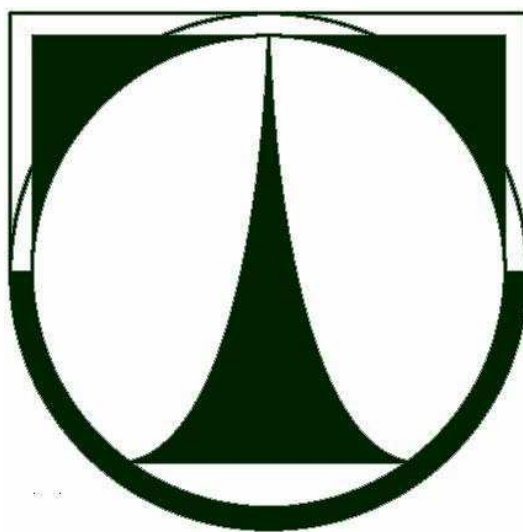


**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

**Ekonomická fakulta**



**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

2012

Bc. Milan Halíř

# **TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

## **Ekonomická fakulta**

Studijní program: **N 6208 – Ekonomika a management**

Studijní obor: **Podniková ekonomika**

### **Spotřebitelské chování na trhu notebooků**

### **Consumer behavior on the notebook's market**

DP – EF – KMG – 2012 – 13

Bc. Milan Halíř

Vedoucí práce: **PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D., katedra marketingu**

Konzultant: **Mgr. Pavel Koudelka**

Počet stran: **85**

Počet příloh: **8**

Datum odevzdání: **4. května 2012**

Zde bude vložen originál zadání DP.

Zde bude vložen originál zadání DP.

## **Prohlášení**

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 4. května 2012

.....

Bc. Milan Halíř

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval PhDr. Ing. Jaroslavě Dědkové, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady při spolupráci na této diplomové práci. Poděkování patří také konzultantovi Mgr. Pavlu Koudelkovi, vyučujícím, kteří se podíleli na distribuci dotazníků a také studentům, díky kterým byly získány potřebné informace.

## **Anotace**

Předmětem diplomové práce „Spotřebitelské chování na trhu notebooků“ je analýza vlivů působících na rozhodování spotřebitelů při výběru notebooků. Práce je rozdělena do dvou částí. V části první jsou prezentovány teoretické poznatky z literárně dostupných zdrojů. Kapitoly se věnují tématům spotřebitele na trhu, osobnosti spotřebitele a spotřebitelské segmentaci, dále spotřebiteli při nákupu, vnitřním a vnějším faktorům ovlivňujících chování spotřebitele, procesu kupního rozhodování a také marketingovému a spotřebitelskému výzkumu. Ve druhé části je vyhodnoceno dotazníkové šetření, které bylo provedeno u vybraných studentů v Libereckém kraji, z něhož jsou poté vyvozeny závěry a vytvořeno doporučení směřující k lepšímu uspokojení požadavků výzkumného segmentu spotřebitelů.

## **Klíčová slova**

Notebook, nákupní chování, rozhodovací proces, spotřebitel, spotřebitelský výzkum.

## **Annotation**

The task of my diploma thesis is an analysis of the influences that operates with the decision of the customers during their choice of laptops. The thesis is divided into two parts. In the first part there is the presentation of the theoretical facts gained from the literature. The chapters deal with different topics. These topics are: customer on the market, the character of the customer, the segmentation of the customer, shopping customer, inner and outside factors that influence the behavior of the customer, the process of the shopping decision and marketing and customer's research. In the second part there is an evaluation of the questionnaire research which was made with the chosen students in the Liberec region. From these questionnaires were drawn conclusions and then were made recommendation which should lead to better satisfaction of the segments of the customers.

## **Key Words**

Notebook, buying behavior, decision-making process, consumer, consumer research.



<b>ÚVOD .....</b>	<b>13</b>
<b>1 CÍLE PRÁCE.....</b>	<b>15</b>
<b>2 SPOTŘEBITEL NA TRHU.....</b>	<b>16</b>
2.1 <i>Trh a jeho elementy .....</i>	<i>16</i>
2.1.1 <i>Tržní elementy .....</i>	<i>16</i>
2.1.2 <i>Vztahy mezi tržními elementy .....</i>	<i>18</i>
2.1.3 <i>Distribuce zboží mezi tržními elementy .....</i>	<i>19</i>
2.2 <i>Osobnost spotřebitele .....</i>	<i>20</i>
2.2.1 <i>Spotřebitelská typologie .....</i>	<i>21</i>
2.2.2 <i>Spotřebitelská segmentace.....</i>	<i>23</i>
<b>3 SPOTŘEBITEL PŘI NÁKUPU .....</b>	<b>26</b>
3.1 <i>Model chování spotřebitele .....</i>	<i>26</i>
3.2 <i>Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele.....</i>	<i>27</i>
3.2.1 <i>Psychologické faktory.....</i>	<i>28</i>
3.2.2 <i>Kulturní faktory .....</i>	<i>29</i>
3.2.3 <i>Sociální faktory.....</i>	<i>30</i>
3.2.4 <i>Osobní faktory .....</i>	<i>30</i>
3.3 <i>Rozhodující faktory ve vztahu k produktu.....</i>	<i>31</i>
3.3.1 <i>Produkt .....</i>	<i>31</i>
3.3.2 <i>Cena.....</i>	<i>31</i>
3.3.3 <i>Kvalita .....</i>	<i>32</i>
3.3.4 <i>Značka .....</i>	<i>33</i>
3.3.5 <i>Obal produktu.....</i>	<i>34</i>
3.3.6 <i>Země původu.....</i>	<i>34</i>
3.3.7 <i>Móda a trendy.....</i>	<i>34</i>
3.4 <i>Proces kupního rozhodování .....</i>	<i>35</i>
3.4.1 <i>Rozpoznání problému .....</i>	<i>35</i>
3.4.2 <i>Vyhledání informací .....</i>	<i>36</i>
3.4.3 <i>Vyhodnocení alternativ.....</i>	<i>37</i>
3.4.4 <i>Rozhodnutí o koupi .....</i>	<i>38</i>
3.4.5 <i>Ponákupní chování .....</i>	<i>38</i>
3.4.6 <i>Druhy nákupu .....</i>	<i>39</i>

<b>4</b>	<b>MARKETINGOVÝ A SPOTŘEBITELSKÝ VÝZKUM .....</b>	<b>40</b>
4.1	<i>Marketingový výzkum .....</i>	40
4.2	<i>Spotřebitelský výzkum.....</i>	41
4.2.1	<i>Průběh spotřebitelského výzkumu .....</i>	41
4.2.2	<i>Metody kvantitativního výzkumu .....</i>	44
4.2.3	<i>Metody kvalitativního výzkumu .....</i>	46
<b>5</b>	<b>VÝZKUM SPOTŘEBITELŮ NOTEBOOKŮ.....</b>	<b>48</b>
5.1	<i>Metodologie výzkumu .....</i>	48
5.1.1	<i>Segment podrobený výzkumu.....</i>	48
5.1.2	<i>Tvorba a podoba dotazníků .....</i>	48
5.1.3	<i>Distribuce a sběr dotazníků.....</i>	49
5.2	<i>Vyhodnocení dotazníkového šetření .....</i>	49
5.2.1	<i>Demografické informace .....</i>	50
5.2.2	<i>Vlastnictví notebooků .....</i>	50
5.2.3	<i>Preference respondentů.....</i>	54
5.2.4	<i>Informační zdroje a místo koupě .....</i>	66
<b>6</b>	<b>SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY .....</b>	<b>74</b>
6.1	<i>Aktuální vlastnictví notebooků.....</i>	74
6.2	<i>Preference respondentů.....</i>	74
6.3	<i>Informační zdroje a místo koupě .....</i>	76
<b>7</b>	<b>DOPORUČENÍ.....</b>	<b>78</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>85</b>

## Seznam ilustrací

Obr. 1.	Vztahy mezi tržními elementy.....	18
Obr. 2.	Distribuční kanály .....	19
Obr. 3.	Eysenckovy faktory osobnosti.....	22
Obr. 4.	Faktory ovlivňující členění trhu .....	25
Obr. 5.	Model chování spotřebitele – „stimul-reakce“ .....	27
Obr. 6.	Model nákupního procesu spotřebitele o pěti stádiích .....	35
Obr. 7.	Maslowova hierarchie potřeb .....	36
Obr. 8.	Výhody a nevýhody jednotlivých metod dotazování .....	45
Graf 1.	Vlastnictví notebooků – studenti střední školy .....	51
Graf 2.	Vlastnictví notebooků – studenti vysoké školy .....	52
Graf 3.	Počet vlastněných notebooků .....	53
Graf 4.	Typ používaného notebooku .....	55
Graf 5.	Požizovací cena současného notebooku .....	56
Graf 6.	Značka současně používaného notebooku.....	58
Graf 7.	Preferované značky notebooků.....	59
Graf 8.	Preferovaná barva / ženy .....	63
Graf 9.	Preferovaná barva / muži .....	63
Graf 10.	Porovnání důležitosti jednotlivých parametrů notebooku.....	65
Graf 11.	Nástroje marketingové podpory prodeje .....	67
Graf 12.	Informační zdroje .....	68
Graf 13.	Upřednostňované místo nákupu .....	69
Graf 14.	Volba mezi renomé e-shopu a cenou notebooku / ženy.....	70
Graf 15.	Volba mezi renomé e-shopu a cenou notebooku / muži .....	71
Graf 16.	Výhody kamenných obchodů.....	72

## Seznam tabulek

Tab. 1.	Demografické informace .....	50
Tab. 2.	Plánovaná koupě notebooku .....	54
Tab. 3.	Design notebooku .....	61

# ÚVOD

Člověk je od narození součástí společnosti, malou figurkou ve velkém divadle hrající lépe či hůře nejrůznější role. Mimo jiné je to i role spotřebitele, zákazníka.

Spotřební trh prošel za posledních několik desetiletí velikými změnami a s ním se změnila i role spotřebitele. Dalo by se říci, že nastal zásadní převrat ve vztahu mezi výrobcí a prodejci na straně jedné a spotřebiteli na straně druhé. Dříve zaběhnutý vztah spotřebitele a výrobce, poptávky závislé na nabídce, se transformoval na vztah zcela opačný, nabídka byla podřízena poptávce. Doba, kdy měli hlavní slovo na spotřebních trzích výrobci, se stala minulostí a hlavní slovo na trhu získali spotřebitelé.

V návaznosti na tuto tržní přeměnu a rostoucí konkurenci mezi výrobcí na spotřebních trzích je v dnešní době pro výrobce i prodejce důležité zjišťovat potřeby, požadavky, preference a difference zákazníků. Získané poznatky poté slouží jako vodítko při rozhodování o marketingových strategiích, na jejichž základě mohou podniky vyrábět a prodávat požadované zboží. Z těchto důvodů se staly marketingové a spotřebitelské výzkumy klíčovou záležitostí pro všechny podniky působící na trzích spotřebních produktů a služeb. Stejně je to i na trzích s elektronikou, konkrétně na trhu s notebooky.

Trh s notebooky je v posledních letech místo s nepřehledným množstvím produktů, bez kterých by si lidé dnešní svět již nedokázali představit. Notebooky jsou používány studenty ve školách, pracujícími lidmi v jejich zaměstnání a v neposlední řadě při trávení volného času. Jak se však při jejich koupi rozhoduje člověk jako individualita v postavení konečného spotřebitele je otázkou, na kterou hledá odpověď diplomová práce „Spotřebitelské chování na trhu notebooků“.

V této práci jde o to porozumět vnitřní schránce spotřebitele, jeho zvykům, postojům a činům, ačkoli je to velice složité, neboť každý spotřebitel je originál. Práce je zaměřena na analýzu faktorů ovlivňujících spotřebitelské chování při výběru notebooků z pohledu vybraných studentů v Libereckém kraji. První část diplomové práce se zabývá literární rešerší základních poznatků o spotřebitelích a jejich smýšlení na spotřebních trzích a také

teoretickými poznatky o marketingovém a spotřebitelském výzkumu. Analytická část je věnována výzkumné studii respondentů, ze které jsou interpretovány výsledky kupního chování dotazovaných respondentů, na jejichž základě jsou navržena doporučení pro vyšší uspokojení spotřebitelů na trhu s notebooky.

# 1 CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je navržení vhodného doporučení pro prodejce notebooků, zaměřeného na vybraný segment spotřebitelů.

Dílčím cílem je vytvoření dotazníkového šetření pro vybrané studenty z Libereckého kraje, na jehož základě bude naplněn hlavní cíl diplomové práce.

## 2 SPOTŘEBITEL NA TRHU

V úvodu práce jsou popsány a definovány základní teoretické poznatky, které mají za úkol zpřehlednit a objasnit termíny důležité k pochopení daného tématu. Hlavním tématem předkládaného textu je spotřebitel operující na trhu zboží a služeb, a to společně s ostatními tržními elementy. Proto jsou následující řádky věnovány osobnosti spotřebitele a také jemu blízkému okolí.

### *2.1 Trh a jeho elementy*

Trh je místo, na kterém dochází ke směně statků a služeb za peníze. Vystupují zde v protichůdném postavení dvě strany, které nemohou fungovat bez vzájemné kooperace. Na straně nabídky vystupují firmy, tzn. výrobci a prodejci, se svými produkty či službami. Na straně poptávky působí spotřebitelé těchto statků. V čem se však tyto dvě strany rozcházejí, je cena. Zatímco firmy za účelem maximalizace zisku požadují cenu co nejvyšší, kupující akceptují cenu pro ně co nej přijatelnější, tedy co nejnížší.

#### *2.1.1 Tržní elementy*

Třemi základními prvky na trhu jsou výrobci, prodejci a spotřebitelé. Pro pochopení vztahů mezi těmito skupinami je důležitá jejich charakteristika.

##### **Výrobce**

Výrobce je článkem trhu, který má za úkol zrealizovat a zpředmětnit potřeby člověka do podoby konkrétního výrobku. Proto je důležité, aby výrobce znal potřeby a zvyklosti lidí, na jejichž základě může vyrábět optimální produkci. Produkce je samozřejmě ovlivněna dostupností materiálů, technologií i pracovní síly.

Činnosti výrobce od vývoje produktu po uvedení na trh:

- analýza situace na agregátním trhu,
- výběr a výzkum určité části trhu,



- volba produktu a jeho specifikace,
- určení šíře modifikace produktu,
- příprava reklamních prostředků a akcí,
- určení označení a obalu produktu,
- stanovení prodejních a servisních zásad,
- stanovení vhodného času pro vstup na trh. (Komárková et al., 1998, s. 24)

## **Prodejce**

Další částí tržního mechanismu je prodejce, který má za úkol zprostředkovat kompletní prodejní činnost. Prvním bodem této činnosti je budování obchodní sítě a prodejních míst ve vazbě ke konečnému spotřebiteli. Druhým úkolem je kompletace prodejního sortimentu v závislosti na požadavcích zákazníků. Posledním bodem prodejní činnosti je samotný styk se zákazníkem. (Komárková et al., 1998, s. 23)

## **Spotřebitel, zákazník**

Klíčovou součástí tržního systému je zákazník společně s konečným spotřebitelem. Tyto dva výrazy zdánlivě znamenají totéž. Přesto je mezi jejich významem nepatrný rozdíl.

Spotřebitel je osoba, která spotřebovává, konzumuje či užívá zakoupené produkty. To znamená, že je konečným adresátem zakoupeného zboží, popřípadě služby, ale nemusí být přímo tím, kdo jej koupil. Spotřebitelem může být jednotlivec, skupina v roli jednotlivce nebo celá organizace.

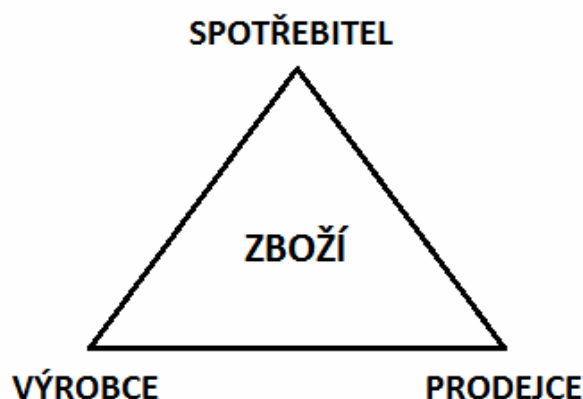
Zákazník je osoba či organizace, která je v přímém či nepřímém kontaktu s prodávajícím, přičemž nakupuje, objednává nebo se rozhoduje a informuje o koupi produktu, který však nemusí osobně spotřebovávat. (Dědková, 2011, s. 10)

Rozdílnost jednoduše objasňuje Dědková (2011, s. 11) v tvrzení:

*„Dítě se hned po narození stává spotřebitelem, ale zákazníkem je až ve chvíli, kdy jde do obchodu nakupovat.“*

### 2.1.2 Vztahy mezi tržními elementy

Existence každého ze tří tržních elementů je závislá na existenci zbývajících dvou. Interakci mezi tržními prvky znázorňuje pyramida, jejíž základnu tvoří výrobce a prodejce a vrcholové postavení zaujímá spotřebitel.



Obr. 1. Vztahy mezi tržními elementy

*Zdroj: Komárková et al. (1998, s. 25)*

#### **Výrobce - spotřebitel**

Výrobce analyzuje spotřebitele, zjišťuje jeho potřeby, preference, způsob života. Spotřebitel reaguje na zboží, posuzuje ho z hlediska funkčnosti a užitečnosti. Vnímá také značku výrobce často vypovídající o jeho prestiži a kvalitě. Vzájemný vztah je většinou zprostředkovaný.

#### **Výrobce - prodejce**

Výrobce oslovuje nové a stávající prodejce, nabízí jim svoji produkci a informuje je o funkci výrobků. Prodejce dojednává podmínky spolupráce s výrobcem, termíny dodávek, možnosti přepravy a vyřizuje reklamace vadného zboží. Vzájemný vztah je osobní, založený na důvěře.

#### **Prodejce - spotřebitel**

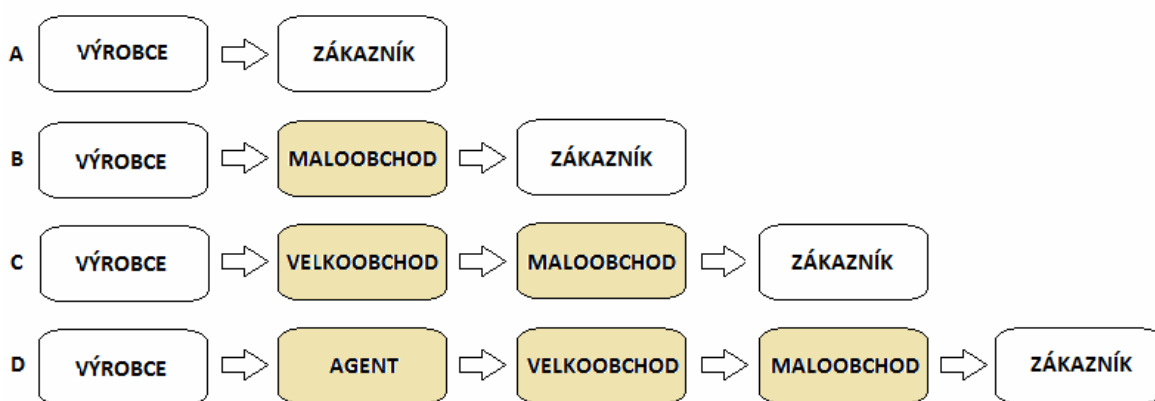
Prodejce uskutečňuje prodej a servis ve vztahu ke spotřebiteli, nabízí zboží, informuje o jeho vlastnostech a funkcích a registruje přání zákazníka. Spotřebitel reaguje na jednání

prodejce, vstřebává jeho informace, obrací se na prodejce s dotazy, vybírá si z nabídky zboží a následně uzavírá akt koupě. Spotřebitel se k prodejci vrací v případě reklamace zboží nebo z důvodu dalšího nákupu. Vzájemný vztah je osobní. (Komárková et al., 1998, s. 25)

### 2.1.3 Distribuce zboží mezi tržními elementy

Přímá výměna zboží mezi výrobcem a spotřebitelem je ve většině případů komplikovaná, zaměstnává mnoho lidí, a tudíž je drahá a neefektivní. Proto probíhá přesun zboží od výrobce ke spotřebiteli přes různé prodejní mezičlánky, prostředníky. Mezi prostředníky mohou být zařazeny velkoobchody, maloobchody a prodejní agenti. Tyto distribuční mezičlánky mají za úkol dopravu, skladování, ošetřování a ve finální fázi prodej distribuovaného zboží. V závislosti na druhu zboží, segmentu trhu a konkrétním spotřebiteli tak vznikají různě dlouhé distribuční kanály. (Dědková a Honzáková, 2006, s. 126)

Základní distribuční kanály popisuje Dědková a Honzáková (2006, s. 127) takto:



Obr. 2. Distribuční kanály

Zdroj: Dědková a Honzáková (2006, s. 128)

A: Tento distribuční kanál je typický pro prodej průmyslového zboží, kdy je zboží často vyráběno na míru zákazníkovi. K prodeji spotřebního zboží je využíván zřídka.

B: Distribuce, při které maloobchod nakupuje u výrobce a následně prodává zboží zákazníkovi, je vhodná pro prodej zboží každodenní spotřeby, které rychle podléhá zkáze.

C: Velkoobchod zásobuje maloobchody dle jejich požadavků, kompletuje dodávky pestrého spektra zboží od různých výrobců. Tento typ distribuce je charakteristický pro prodej spotřebního zboží.

D: Agent má za úkol podporovat koupi a prodej zboží, za což dostává provizi od článku řetězce, který jej najímá. Může se tedy vyskytovat na kterékoliv pozici v řetězci mezi výrobcem a zákazníkem. V tomto případě je to agent velkoobchodu. Agent jako jediný článek v řetězci nevlastní a neskládá prodávané zboží.

## **2.2 Osobnost spotřebitele**

Pojem osobnost je v běžném životě používán pro označení člověka, který je něčím výjimečný, významný a široké populaci dobře známý. Z pohledu psychologického je však každý člověk něčím výjimečný a ojedinělý, a proto je každý z nás osobností stejně tak, jako je každý z nás spotřebitelem. Osobnost člověka vykresluje jeho individuální vlastnosti jako jsou vzhled, charakter, temperament, schopnosti, potřeby, zájmy a mnoho dalších. (Vysekalová, 2004, s. 12)

V průběhu jednotlivých stádií života se za působení nejrůznějších vlivů a psychických procesů osobnost jedince neustále utváří.

*„Osobnost se utváří v interakci vrozených biologických činitelů a zkušeností, které člověk získává v rámci sociálního (mikro) a kulturního (makro) prostředí. V průběhu života narůstá vliv osobních zkušeností (učení) a zvyrazňuje se individualita osoby, její duševní osobitost. V utváření osobnosti se uplatňuje především proces sociálního učení a zvyrazňují se individuální rozdíly mezi lidmi.“* (Vysekalová, 2004, s. 23)

Člověk je charakteristický svojí fyzickou i psychickou individualitou, ale zároveň má s některými lidmi něco společného. V diferencii takto podobných lidí se objevuje zásadní

problém dnešních, marketingově orientovaných firem, pro které je důležité znát své zákazníky a uspokojit jejich potřeby. Pro tyto účely byli lidé na základě nejrůznějších podobností rozdělováni postupem času do skupin, které jsou uvnitř stejné a navzájem odlišné. Následující řádky popisují spotřebitelskou typologii a spotřebitelskou segmentaci, jakožto marketingové nástroje k rozdělení širokého spektra spotřebitelů na skupiny.

### **2.2.1 Spotřebitelská typologie**

Spotřebitelská typologie je obecně definována jako rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin podle určitého kritéria, znaku či souboru znaků (Vysekalová, 2004, s. 212).

Společných vlastností, na základě kterých mohou být u lidí sledovány jejich podobnosti a následně tvořeny různé typologické skupiny, je mnoho – tělesná stavba, chování, mimika, způsob mluvy atd. Proto již v dávných dobách začala vznikat nejrůznější teoretická i praktická typologická členění. Mezi nejznámější členění patří Eysenckova typologie a Kratschmerova typologie.

#### **Eysenckova typologie**

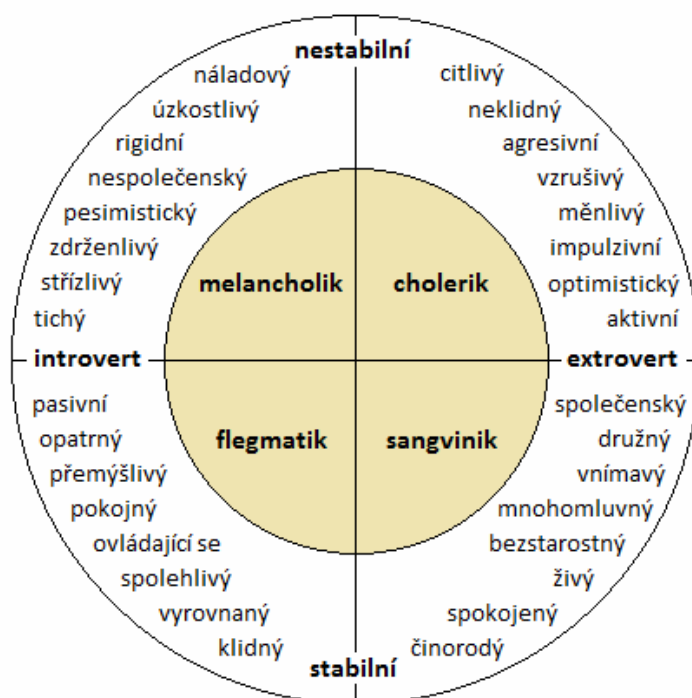
Eysenckova typologie pracuje s typy lidí, které už byly v minulosti obsaženy v jiných typologiích. Je založena na čtyřech klasických typech temperamentu, které vyjadřují individuální temperamentové difference. Základním členěním jsou osy stability a nestability (lability), introverze a extroverze. Tyto osy rozdělují pomyslný terč, znázorněný na obrázku č. 3, na čtyři kvadranty odpovídající čtyřem základním typům temperamentu:

*Melancholik* – introvert zahleděný do sebe, není společenský, nevěří svému okolí a ani sám sobě. Je náladový, úzkostlivý a pesimistický, proto potřebuje mírné zacházení a povzbuzení od ostatních.

*Flegmatik* – je typ pomalý a váhavý jak v řeči, tak v práci. Je to člověk klidný, trpělivý až lhostejný, který netrvá na svém názoru, raději ustoupí. Ovládá se a je spolehlivý.

*Cholerik* – snadno vznětlivý, výbušný a prudký typ člověka, který se těžko ovládá. Je velice impulzivní, aktivní a energetický. Zapojuje se do okolního života a prosazuje svoje názory.

*Sangvinik* – snadno se orientuje a přizpůsobuje okolí. Bezproblémově zvládá úkoly a překonává překážky. Je to člověk optimistický, stvořený pro vůdcovství. (Vysekalová, 2004, s. 213)



**Obr. 3. Eysenckovy faktory osobnosti**

*Zdroj: Vysekalová (2004, s. 15)*

### **Kratschmerova typologie**

Dle Komárkové et al. (1998, s. 47) vychází Kratschmerova typologie z konstituce lidského těla ve vztahu k temperamentu člověka. Tato konstituční typologie dělí lidi na typy pyknické (malí a zavalití), astenické (vysocí a hubení), atletické (vysocí a svalnatí) a dysplastické, kteří se nehodí do žádné skupiny.

*Pyknik* – náladový, přizpůsobivý a společenský člověk. Jako spotřebitel je příjemný, ale měnící svoje preference.

*Astenik* – uzavřený, pro prodejce těžko odhadnutelný zákazník. Svoje rozhodnutí nemění a zboží nevrací, protože ho děsí představa vzniklých problémů spojených s vyjednáváním.

*Atletik* – je důkladný a stabilní člověk. Jako na zákazníka se na něho nesmí spěchat a když si něco vybere, je to určitě to, s čím bude spokojený.

*Dysplastik* – těžko odhadnutelný typ člověka, zákazníka. Jeho reakce mohou být různé.

Předchozí dvě zmíněné typologie, stejně jako všechny ostatní, mají pouze rámcovou platnost, což znamená, že na jejich základě nelze předvídat chování člověka se stoprocentní jistotou, ale jen s jistou dávkou pravděpodobnosti. Lidské chování je ovlivněno celou řadou faktorů, z nichž pouze malou část nám pomáhá odkrýt šablona jakékoliv typologie. (Komárková et al., 1998, s. 50)

### **2.2.2 Spotřebitelská segmentace**

Spotřebitelská segmentace je další formou dělby lidské populace na spotřebních trzích. Na rozdíl od typologie, která je více teoretickou vědou třídící svět spotřebitelů na základě psychologické či konstituční podobnosti, je segmentace spotřebitelů zaměřena na jejich rozdílné preference a požadavky, které jsou výsledkem odlišných kritérií jednotlivých segmentů.

Segmentace je proces hledání skupin zákazníků, které se na daném trhu podobně projevují. Smyslem segmentace je rozčlenit rozsáhlý, povahou různorodý trh na řadu menších a uvnitř homogenních celků, jimž bude možné nabídnout produkty ušité na míru. (Dědková a Honzáková, 2006, s. 81)

Při procesu segmentování daného trhu je zásadní role vymezujících proměnných, neboť právě poznání odlišností a zároveň podobností mezi spotřebiteli dává smysl pro uplatnění cíleného marketingu na daném tržním prostoru. Umožňuje firmám racionální orientaci v silném konkurenčním prostředí a zároveň tvorbu vhodných marketingových strategií pro vybrané skupiny spotřebitelů. Tímto se naplňuje vlastní podstata marketingu jako postupu

vycházejícího z potřeb, požadavků a vztahů spotřebitelů vůči dané oblasti. (Koudelka, 2005, s. 33)

Výhody segmentace dle Dědkové a Honzákové (2006, s. 81):

- lze rozlišit potřeby zákazníka,
- lze přizpůsobit výrobek pro zákazníka,
- pomáhá při vývoji nových výrobků,
- pomáhá při stanovení cenové a propagační strategie,
- pomáhá účelněji vynaložit finanční prostředky,
- snižuje nebezpečí konkurenčních válek.

Pro úspěšnost a smysluplnost segmentace je důležité splnit několik základních kritérií, vztahujících se k jednotlivým segmentům. Dle Bártové et al. (2007, s. 103) jsou dvě základní podmínky:

*Homogennost* – je důležitá uvnitř jednotlivých segmentů, kde zajišťuje vyšší pravděpodobnost shodné reakce na daný marketingový podnět. Spotřebitelé jsou si v jednotlivých segmentech co nejvíce podobní svými tržními projevy.

*Heterogennost* – znamená, že tržní segmenty se musí jeden od druhého lišit v reakcích na marketingové strategie. Tržní projevy různých segmentů na daném trhu jsou navzájem co nejvíce odlišné.

Tyto základní podmínky rozšiřují i další nároky na segmenty:

- segmenty jsou dostatečně velké v závislosti na velikosti firmy,
- segmenty jsou dostupné distribuci, médiím a marketingovým nástrojům,
- segmenty jsou dostatečně stálé v čase,
- segmenty jsou měřitelné, rentabilní.

Každý trh je možné rozdělit dle různých segmentačních proměnných. V zásadě se nabízejí čtyři hlavní faktory ovlivňující členění trhu, přičemž je důležité zvolit právě ty proměnné, které firmu dovedou ke splnění základních podmínek segmentace. Jsou to faktory



demografické, geografické, psychografické a založené na vztahu k výrobku. Výčet základních proměnných těchto faktorů znázorňuje obrázek č. 4.

<i>Demografické</i>	<i>Geografické</i>	<i>Psychografické</i>	<i>Vztah k výrobku</i>
Věk	Stát	Osobnost kupujícího	Znalost výrobku
Pohlaví	Region	Sociální třída	Postoje k výrobku
Rodinné poměry	Velikost města	Životní styl	Užití výrobku
Vzdělání	Hustota obyvatelstva	Motivace	Vzhled výrobku
Zaměstnání	Klima		Typ výrobku
Příjem	Morfologie krajiny		
Náboženství	Prodejní síť		

**Obr. 4. Faktory ovlivňující členění trhu**

*Zdroj: Dědková a Honzáková (2006, s. 83)*

Na základě faktorů uvedených v předchozí tabulce, mohou firmy zacílit na jednotlivé skupiny zákazníků, a tak zefektivnit svoji činnost v konkurenčním prostředí.

### 3 SPOTŘEBITEL PŘI NÁKUPU

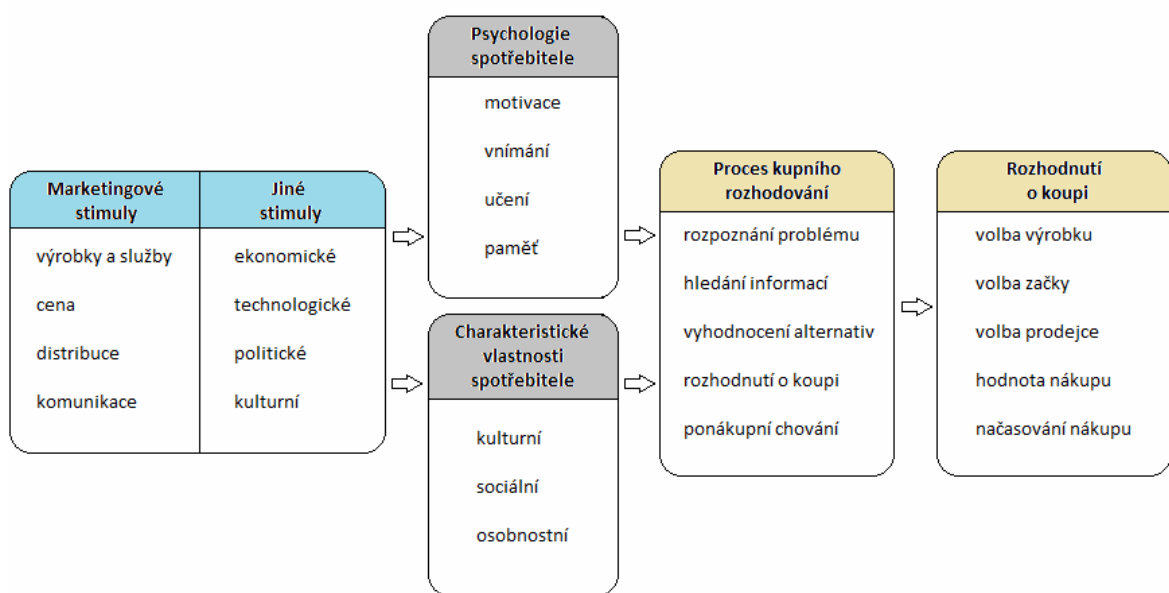
Dnešní spotřebitel je obklopen rozmanitým zbožím nejrůznějších značek, rozdílných cen, odlišných typů, pestrých barev a širokou škálou možného využití. Přístup spotřebitele ke zboží se stal postupem času neomezený a snadný, může si koupit to co chce, co se mu líbí, co potřebuje. Zboží si může osobně vyzkoušet a prohlédnout v prodejně a nebo vybírat z pohodlí domova na internetu.

V této kapitole je teoreticky rozebírána situace rozhodovacího procesu, která je spotřebiteli řešena automaticky každý den, aniž by si to uvědomovali. Uvědomují si to však společnosti, které zboží vyrábějí a nabízejí a jejichž cílem je uspokojit potřeby a přání zákazníků lépe než konkurence. Proto je hlavní náplní práce marketingových pracovníků sbírání a škatulkování informací nejen o přáních a potřebách spotřebitelů, ale také získávání informací o jejich reakcích a chování při různých situacích.

Kapitola objasňuje faktory ovlivňující spotřebitele při kupním rozhodování a samotný rozhodovací proces spotřebitele, který je nastartován pocitem nedostatku či nespokojeností spotřebitele s výchozí situací.

#### ***3.1 Model chování spotřebitele***

Startovní čarou pro pochopení spotřebitelova chování je model chování spotřebitele od Kotlera, tzv. model „stimul-reakce“ (viz obr. 5.), na kterém je postupně znázorněn celý proces prvků ovlivňujících spotřebitele. Jak již napovídá název modelu, celý proces začíná nějakým stimulem působícím na spotřebitele a končí odpovídající reakcí v podobě rozhodnutí o koupi produktu. (Kotler a Keller, 2007, s. 222)



**Obr. 5. Model chování spotřebitele – „stimul-reakce“**

*Zdroj: Kotler a Keller (2007, s. 222)*

Obrázek znázorňuje vnější stimuly rozdělené na marketingové stimuly a stimuly prostředí, které ovlivňují spotřebitelovo vnitřní vědomí. Zde se spojuje soubor psychologických procesů s určitými charakteristickými vlastnostmi spotřebitele a ústí do stádia kupního rozhodování, jehož hlavní částí je samotné rozhodnutí o koupi. Úkolem marketingového pracovníka je rozluštit to, co se děje ve vědomí spotřebitele ve fázi mezi přijetím vnějšího marketingového stimulu a konečným nákupním rozhodnutím. (Kotler a Keller, 2007, s. 222)

### **3.2 Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele**

Faktory, které ovlivňují chování spotřebitele lze rozdělit na vnější (stimuly) a vnitřní. Tato část se zaměří na faktory vnitřní, tzv. „spotřebitelovu černou skříňku“, která je prezentována charakteristickými vlastnostmi spotřebitele po stránce psychologické, kulturní, sociální a osobnostní.

### **3.2.1 Psychologické faktory**

Prvním skupinou jsou psychologické faktory, mezi které lze zařadit motivaci, vnímání, učení a paměť jedince.

#### **Motivace**

Motivace spotřebitele je naprosto individuální veličina, která představuje vnitřní hnací sílu člověka, která mu dodává energii a usměrňuje veškeré jeho chování. Motivace lidského chování vychází z potřeb fyziologických a biologických a také potřeb sociálních, individuálních a citových. Komárková et al. (1998, s. 35) uvádějí jako nejvýznamnější potřeby, z nichž se odvozují mnohé motivy vedoucí k nákupu zboží a služeb, tyto:

- *potřeba afilace* – potřeba patřit k druhým lidem, být s nimi v kontaktu,
- *potřeba akvizice* – potřeba vlastnit věci jak pro vlastní uspokojení, tak jako poklad s jistou hodnotou,
- *potřeba prestiže* – potřeba dobrého postavení mezi ostatními lidmi,
- *potřeba moci* – potřeba řídit a ovlivňovat svoje okolí,
- *potřeba altruismu* – potřeba být pomocníkem pro druhé, být užitečný svému okolí,
- *potřeba experimentace* – potřeba zkoumat svoje okolí.

#### **Vnímání**

Vnímání je definováno jako proces, při kterém jedinec vybírá, organizuje a interpretuje podněty do smysluplného a spojitého obrazu světa. Je to individuální proces založený na potřebách, hodnotách a očekáváních každého jednotlivce. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 162)

#### **Učení**

Z marketingového pohledu je učení proces, kterým si jedinec osvojuje vědomosti a zkušenosti o koupi a spotřebě, které vytvářejí budoucí očekávané chování. Proces učení jedince se neustále vyvíjí a mění v důsledku nově získávaných vědomostí. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 208)

Formy učení jsou kognitivní a sociální. Kognitivní učení je proces, při kterém jedinec řeší problémy pomocí získávání informací. Sociální učení, nebo-li modelování, je založeno na tom, že jedinec pozoruje chování ostatních a na základě toho získává informace, které uchovává za účelem vyřešení nějakého problému. (Vysekalová, 2011, s. 28)

### **Paměť**

Paměť umožňuje jedinci zapamatovat si, uchovat a následně si vybavit to, co se v minulosti na základě získaných informací naučil. Paměť lze rozdělit na krátkodobou a dlouhodobou. Krátkodobá paměť uchovává aktuálně nejdůležitější informace a je kapacitně omezená. Dlouhodobá paměť slouží pro trvalejší zálohu informací. (Vysekalová, 2011, s. 28)

### **3.2.2 Kulturní faktory**

Kultura zásadním způsobem ovlivňuje naše preference a jednání, přičemž je v různých oblastech značně diferencovaná. Postupně se do jedinců od narození zakořeňuje působením vlivu rodičů, tzn. že se přenáší z generace na generaci, a klíčových výchovných institucí, školek a škol, které na děti působí a utvářejí v nich individuální soubor hodnot a chování. Dalšími kulturními zdroji jsou různé menší subkultury, společenské vrstvy, náboženství, povolání, jazyk. (Kincl, 2004, s. 40)

Pro marketingové účely je důležité porozumět vlivu kultury na nákupní chování. Kultura je definována jako celkový souhrn nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti. To, jak kultura usměrňuje a učí členy jednotlivých kulturních oblastí různým zvyklostem, je možné pochopit až tehdy, kdy tito jedinci poznají zvyklosti jiné kulturní oblasti. Tuto skutečnost dobře vystihuje následující výrok:

*„Spotřebitelé na sebe pohlížejí v kontextu své vlastní kultury a reagují na své prostředí na základě kulturního rámce, který přenášejí do zkušeností. Každý jedinec vnímá svět přes své vlastní kulturní brýle.“* (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 404)

### **3.2.3 Sociální faktory**

Dalším faktorem, který ovlivňuje spotřebitelovo chování, je sociální prostředí, v němž jedinec žije, tráví volný čas. Jsou to ostatní lidé, se kterými přichází spotřebitel do styku a kteří mají vliv na chování jedince.

Nejvýznamnější skupinou, která působí na jedincovo chování, je rodina. Rodina představuje primární referenční skupinu, od níž člověk získává svou první názorovou orientaci v základních životních otázkách, týkajících se náboženství, politiky, ekonomického přemýšlení, sebeúcty a lásky.

V okamžiku, kdy se jedinec dostává do kontaktu s jinými lidmi, stává se členem dalších primárních či sekundárních referenčních skupin. Jsou to skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na chování jedince. Do primární skupiny lze zařadit blízké přátele, spolužáky či spolupracovníky, přičemž tito jednotlivci na sebe působí nepřetržitě, na rozdíl od sekundárních skupin. Vzájemné působení jedinců v těchto skupinách se samozřejmě může v každém jednotlivci odrazit ve změně chování, postojů, životního stylu a následně i v kupním rozhodování při volbě produktu a jeho značky. (Kincl, 2004, s. 40)

### **3.2.4 Osobní faktory**

Osobní faktory jsou další velice významnou součástí spotřebitelovy černé skříňky, která také ovlivňuje spotřebitelovo rozhodování. Za osobní faktory jsou považovány charakteristické vlastnosti spotřebitele jako jsou věk a stádium životního cyklu, zaměstnání a ekonomické okolnosti, osobnost a sebepojetí jedince, životní styl a hodnoty. Všechny tyto faktory se projevují v kupním chování spotřebitele, který tak v různých stádiích svého života a v závislosti na ekonomické situaci nakupuje různé výrobky a služby, přičemž se řídí aktuálními módními trendy a hodnotami. Jednoduše řečeno, spotřebitel si v určitém věku kupuje to, co potřebuje, odpovídá to jeho finanční situaci a je to v souladu s jeho životním stylem a hodnotami. To vše by mělo být zváženo při tvorbě marketingové strategie zacílené na vybranou tržní skupinu. (Kincl, 2004, s. 41)

### ***3.3 Rozhodující faktory ve vztahu k produktu***

Na současných trzích jakékoliv produkce existuje nespočet firem v různých koutech světa, vyrábějících téměř identické produkty. Pro pochopení toho, jak si spotřebitel vybírá z této pestré nabídky zboží, je důležité si uvědomit, jaké faktory mohou mít na spotřebitelovo rozhodnutí vliv. Je tedy zásadní položit si otázku, co spotřebitel poptává a jaké důvody ve vztahu k samotnému produktu ho k tomu vedou.

#### ***3.3.1 Produkt***

Za produkt nelze označovat pouze věci hmotného charakteru. Stejně tak jako výrobky jsou produktem nabízeným spotřebitelům služby. Pro spotřebitele mají oba tyto statky stejnou úlohu, neboť oba mají za úkol uspokojit spotřebitelovy potřeby a zalepit tak aktuální nedostatky.

Produkty mají pro každého jedince určitou symbolickou hodnotu, kterou jedinec hodnotí na základě šablony, představující obraz osobnosti tohoto jedince. Dochází k výběru těch produktů, o kterých se jedinec domnívá, že jsou v souladu s jeho přesvědčením a že odpovídají jeho vlastnímu obrazu. Tento vnímaný obraz výrobku nebo služby je pravděpodobně důležitější pro konečný úspěch produktu, než jeho skutečné fyzické parametry, čehož jsou si marketingoví pracovníci vědomí. Ty produkty, které mají v očích spotřebitele nejasný a nepříznivý obraz, jsou spotřebitelem přehlíženy.

Před výrobcí a prodejci různých výrobků stejného druhu tak stojí nelehký úkol, účinně odlišit svoje nabídky zdůrazněním převážně duševních výhod, které jejich produkty poskytují cílovému segmentu spotřebitelů. Za jakési duševno produktu jsou chápány jeho cena, značka, kvalita a další vlastnosti popsané na následujících řádcích. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 182)

#### ***3.3.2 Cena***

Cena produktu je faktorem, kterého si nejenom český spotřebitel všímá jako jednoho z prvních. Pravdou je, že naprostá většina spotřebitelů se snaží nakupovat zboží či služby

za nižší ceny, ve slevách, ve výprodejích, zkrátka v nejrůznějších akcích, které mají spotřebitele stimulovat ke koupi. Platí to především u zboží každodenní spotřeby, jako jsou potraviny, ale i u zboží dlouhodobé spotřeby, např. elektroniky. Zde však spotřebitel důkladněji zvažuje, zda je cena produktu skutečně to, co ho nejvíce zajímá. U produktů, které jsou určeny k dlouhodobému používání, bude spotřebitele zajímat cena ve vztahu k určité míře očekávané kvality, protože jak říká české pořekadlo: „Nejsme tak bohatí, abychom kupovali levné věci“.

To, jak spotřebitelé vnímají cenu, má velký vliv na nákupní úmysly i na konečnou spokojenost při nákupu. Například výrobky ve výprodejích vyvolávají ve spotřebiteli pocit úspory oproti cenám referenčním, což jsou ceny, které spotřebitel používá jako základ pro srovnání při hodnocení jiných cen. Provedené výzkumy prokázaly, že:

- spotřebitelé jsou méně citliví na cenu, když používají kreditní karty, než když platí hotovostí,
- spotřebitelé jsou méně citliví na cenu, když nakupují online, než když nakupují v kamenných obchodech. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 190)

### **3.3.3 Kvalita**

Spotřebitelé posuzují kvalitu produktu na základě různých informativních podnětů a zkušeností získaných v minulosti v přímém či nepřímém kontaktu s daným produktem. Platí zde, že různí spotřebitelé vnímají projev kvality různě. Spotřebitelé mohou kvalitu posuzovat na základě znalosti skutečných fyzických vlastností produktu. Jedná se o celkové zpracování produktu – velikost, barvu, materiál, chuť, vůni. Mnohem častěji však spotřebitelé posuzují kvalitu na základě nepodstatných podnětů, k čemuž dochází o to více v případech, kdy spotřebitel nemá skutečné zkušenosti s produktem. Nepodstatnými podněty jsou takové vlastnosti produktu, které mají pro spotřebitele duševní hodnotu – značka, země původu, cena, reklama, obal, místo prodeje, ale také např. pouhý úsudek okolí.

Zvláště úzký vztah je mezi kvalitou a cenou produkce. Výzkumy ukázaly, že spotřebitelé připsují různou kvalitu naprosto shodným výrobkům s rozdílnou cenou. Cenu tedy



spotřebitelé používají jako náhradní ukazatel kvality produktu a to především tehdy, když mají o produktu málo informací nebo s ním mají málo zkušeností. S vyšší úrovní znalosti produktu, jeho značky, klesá význam výše ceny jako určujícího faktoru pro hodnocení produktu. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 192)

### **3.3.4 Značka**

Značka je typická identita produktu, znázorněná v jeho názvu, symbolu či specifickém designu, která má odlišit produkci jednoho výrobce od produkce konkurentů. Pro mnohé spotřebitele je značka produktu především odrazem jeho hodnoty a kvality, ale také výrazem jejich image a životního stylu. Značka usnadňuje spotřebitelům orientaci na trhu a zároveň jim umožňuje odlišit se mezi ostatními spotřebiteli.

Mnozí spotřebitelé si oblíbili zvukné značky, kterým věří a jejichž produkty opakovaně kupují i za ceny vyšší, než nabízí konkurence u své produkce. Většinou se jedná o značky s dlouholetou průkopnickou tradicí v daném odvětví a s pověstí kvalitního zpracování. Takové značky mají již v očích spotřebitelů určitou přidanou hodnotu, která se odráží jak v chování spotřebitelů, tak v cenách produktů a tržním podílu výrobce. Tyto silné značky mají určité zvýhodněné postavení oproti konkurenci, které spočívá např. v těchto marketingových výhodách:

- věrnost zákazníků,
- menší zranitelnost vůči akcím konkurence či tržním výkyvům,
- vyšší marže,
- vnímání vyšší kvality spotřebitelem,
- nižší riziko vnímané spotřebitelem,
- lepší možnosti obchodní spolupráce a podpory.

Dokonalý mistr v budování silné značky je firma Apple, která si vytvořila, díky jedinečnosti její produkce a geniální marketingové činnosti, unikátní postavení na trhu a neustále se rozšiřující skupinu stálých a věrných zákazníků na celém světě. (Kotler a Keller, 2007, s. 315)

### ***3.3.5 Obal produktu***

Obal produktu plní několik základních funkcí. Z hlediska distribuce je to funkce ochranná, která je důležitá k zabezpečení přepravy a skladování výrobku, aniž by byl tento výrobek poškozen. Z marketingového hlediska je obal estetickým prvkem, který má za úkol vytvořit vztah spotřebitele k obalu, a tím i k výrobku a podporovat tak jeho prodejnost. Obal je tak dalším faktorem, který silně ovlivňuje rozhodování spotřebitele a to převážně při výběru produkce, kterou spotřebitel doposud nepoznal. Na spotřebitele nejprve působí vzhled a design obalu a až při vyšším zájmu a upoutání spotřebitele mu obal poskytuje informace, které usnadňují racionální úvahu o produktu. Důležité je, aby byl obal v souladu s produktem, který má za úkol chránit a prezentovat. (Vysekalová, 2011, s. 174)

### ***3.3.6 Země původu***

V minulosti byla země původu spojována s jistou úrovní kvality zboží. Produkce výrobců ze západních zemí byla považována za velice kvalitní a spolehlivou. Opačnou pověst měla produkce z východu, především z asijských zemí. Dnes je však jiná situace. Důsledkem levné pracovní síly v Asii dochází k přemísťování výrobních závodů různých firem do těchto zemí, kde mohou výrobci vyrábět s nižšími náklady. Jako země původu je potom na obalu produktu uveřejněna jedna z těchto asijských zemí, ale pod záštitou výrobce určité značky, kterou spotřebitelé dobře znají a proto jim již nedělá problém zboží z východu kupovat. Situace se tedy přehoupala do fáze, kdy spotřebitelé už tolik nesledují zemi původu produktu, jak tomu bylo v minulosti, ale stále více důvěřují jménu výrobce a jeho značce uvedené na daném produktu.

### ***3.3.7 Móda a trendy***

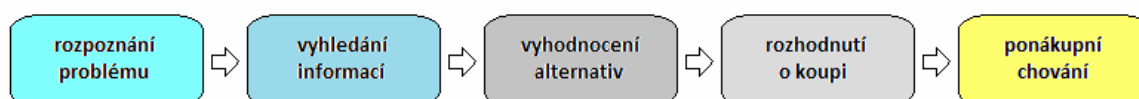
Lidé jsou součástí světa módy a trendů, ve kterém sami vystupují jako její tvůrci a zároveň spotřebitelé. Móda je termín, pod kterým je možné si představit jak svět modelingu, tak faktor působící na běžný život spotřebitelů. Toto slovo lze definovat jako způsob chování, dělání něčeho, co je akceptováno a prováděno určitou částí spotřebitelů v určitém časovém úseku a bez ohledu na velikost skupiny. Móda je směr chování lidí, který zahrnuje širokou škálu různých činností. Jsou to slova, kterými se lidé vyjadřují; oblečení, které nosí; věci, které používají; způsob, jak tráví volný čas. (Yurchisin a Johnson, 2010, s. 2)

Móda je faktor procházející neustálou proměnou v čase, a tak to, co je dnes považováno za módní hit, bude přirozeně za nějakou dobu opomenuto a nahrazeno vlnou jiného módního hitu. Jinak je to v případě trendů. Trendy jsou na rozdíl od módy předvídatelné a mají trvalejší charakter. Jejich předvídatelnost umožňuje určit směr zaměření do budoucna, což samozřejmě poskytuje velké příležitosti pro výrobce a marketéry. Zabývat se trendy si proto zasluhuje značnou pozornost z jejich strany, protože pokud bude marketingový program postaven na základě této budoucí předpovědi, bude úspěch výrobců pravděpodobně vyšší. (Kotler a Keller, 2007, s. 115)

### ***3.4 Proces kupního rozhodování***

Lidé nakupují z různých důvodů. Někteří nakupují protože to mají rádi a že jim tato činnost přináší určitý pocit uspokojení. Jiní nakupují jenom proto, že je to nezbytné. Společné pro všechny spotřebitele jsou fáze, kterými prochází v procesu kupního rozhodování. (Yurchisin a Johnson, 2010, s. 40)

Tento proces, nazývaný také jako „model pěti stádií“, hraje důležitou roli při porozumění tomu, jak spotřebitelé docházejí k rozhodnutí o koupi. Fáze tohoto procesu zobrazuje obrázek č. 6.



**Obr. 6. Model nákupního procesu spotřebitele o pěti stádiích**

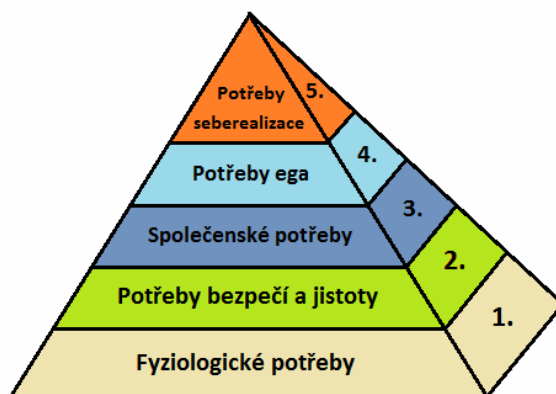
*Zdroj: Kotler a Keller (2007, s. 229)*

#### ***3.4.1 Rozpoznání problému***

Nákupní proces začíná v okamžiku, kdy kupující zjistí nějaký nedostatek nebo potřebu. Potřeba může být hmotná či nehmotná a podnětem jejího vzbuzení může být vnější nebo vnitřní prostředí. Vnějšími podněty, které mohou spustit myšlenky na nákup jsou např.

reklamy. Vnitřními podněty jsou běžné potřeby jako je hlad či žízeň. (Kotler a Keller, 2007, s.229)

Jak pochopit potřeby lidí v určitý čas se pokusil vysvětlit Abraham Maslow. Sestrojil pyramidu potřeb, která znázorňuje schéma jejich uspořádání. Základnou pyramidy jsou fyziologické potřeby, které jsou nutné k udržení biologického života člověka a zahrnují již výše zmíněné běžné potřeby jako jsou hlad, žízeň, vzduch, přístřeší, oblečení, sex. Další patra potřeb v pyramidě mohou být lidmi brána na zřetel až poté, co jsou uspokojeny potřeby první úrovně. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 111)



**Obr. 7. Maslowova hierarchie potřeb**

*Zdroj: Schiffman a Kanuk (2004, s. 111)*

### **3.4.2 Vyhledání informací**

Spotřebitel, u kterého byl vzbuzen vážný zájem o daný produkt, začíná pátrat po dalších bližších informacích. Mírnější stav nabuzení se nazývá zvýšená pozornost. Na této úrovni se stává spotřebitel vnímavější k informacím o určitém produktu. Na další úrovni se spotřebitel dostává k aktivnímu vyhledávání informací, přičemž zdroje informací mohou být rozděleny do čtyř skupin:

- *osobní* – rodina, přátelé, sousedé, známí,
- *komerční* – reklama, webové stránky, dealeři, obchodní agenti, balení,
- *veřejné* – masové sdělovací prostředky, spotřebitelské hodnotící organizace,
- *zkušenostní* – zacházení, používání výrobku. (Kotler a Keller, 2007, s. 229)

### 3.4.3 Vyhodnocení alternativ

Při vyhodnocování informací neexistuje jediný proces, který by používali všichni spotřebitelé nebo alespoň jeden spotřebitel při různých kupních situacích. Nejnovější modely však mají společné to, že pojmají tento proces jako kognitivně orientované očekávání spotřebitele, což znamená, že si spotřebitel vytváří vlastní úsudky převážně na vědomém a racionálním základě. Spotřebitel věnuje nejvíce pozornosti těm vlastnostem alternativních produktů, které poskytují preferované výhody. (Kotler a Keller, 2007, s. 231)

Podle Koudelky (2006, s. 123) má rozhodování o výběru konečné alternativy nákupu tyto polohy:

- výběr typu výrobku,
- vytvoření výběrového okruhu, uvažovaného souboru (několik značek),
- hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru.

Výběrový okruh (soubor) se skládá z reálně uvažovaných alternativ značek na trhu. Z tohoto pohledu je možné celkovou nabídku na trhu rozložit z hlediska rozhodování spotřebitele do několika skupin souborů:

*Vybavený soubor* představují ty výrobky, značky, na které si spotřebitel vzpomene spontánně nebo s pomocí.

*Uvažovaný soubor* zahrnuje všechny alternativy, které spotřebitel aktivně při rozhodování zvažuje jako možné řešení problému.

*Netečný soubor* zahrnuje ty značky, o kterých spotřebitel ví, ale které přicházejí v jeho rozhodování na řadu až při nedostupnosti značek z uvažovaného souboru.

*Odmítaný soubor* zahrnuje ty značky, o kterých spotřebitel sice ví, ale má k nim z nějakého důvodu negativní postoj.

### ***3.4.4 Rozhodnutí o koupi***

Z hodnocení alternativ vyplynula volba konkrétního produktu, který spotřebitel uvažuje zakoupit. Poté nastává čtvrtá fáze kupního rozhodovacího procesu, která promítá předchozí kroky spotřebitele (tzv. přednákupní fáze) do vlastního uzavření nákupní akce jedním z těchto způsobů:

- nákup určitého výrobku,
- odložení nákupu,
- trvalé odmítnutí nákupu. (Koudelka, 2006, s. 126)

### ***3.4.5 Ponákupní chování***

Poslední fáze „modelu pěti stádií“ začíná vlastním užíváním výrobku, rozhodl-li se spotřebitel tento výrobek v minulé fázi zakoupit. Spotřebitel porovnává očekávaný a skutečný efekt nákupu a užívání výrobku, přičemž ústřední polohou je jeho spokojenost z tohoto porovnání. Tendence k uspokojení nebo k nespokojenosti se většinou objevuje při prvním použití výrobku. Proto je vhodné poskytnout spotřebiteli možnost výrobek před koupí vyzkoušet (poskytnout vzorek, zkušební jízdu, možnost vrátit výrobek po určité době). (Koudelka, 2006, s. 127)

Součástí poslední fáze je odložení výrobku, tedy jeho vyřazení z užívání. Výrobku se spotřebitel může zbavit dočasně, trvale, nebo si ho ponechá a pouze ho na nějakou dobu odloží. (Kotler a Keller, 2007, s. 237)

Ačkoliv je „model pěti stádií“ standardně znázorňován v tomto pořadí, není to podmínkou ani pravidlem rozhodovacího procesu. Některé fáze mohou být vynechány a nebo může být jejich pořadí pozměněno. Jednoduchým příkladem je žena, která si kupuje obvyklou značku zubní pasty, přičemž přechází rovnou od potřeby k rozhodnutí o koupi, aniž by vyhledávala informace a vyhodnocovala různé varianty. Na druhou stranu bude s největší pravděpodobností procházet všemi fázemi, a to ve stanoveném pořadí, muž, který pocítí potřebu koupit nový osobní automobil. Takové velké rozhodnutí si zajisté žádá důkladné vyhledání informací o různých vozech a následné pečlivé vyhodnocení daných alternativ. (Kotler a Keller, 2007, s. 229)

### **3.4.6 Druhy nákupu**

V rozhodovacím procesu je tedy důležité to, o jaký typ nákupu produktu či služby se jedná. Vysekalová (2011, s. 53) uvádí jednotlivé druhy nákupu v souvislosti s nákupním rozhodováním:

#### **Extenzivní nákup**

Jde o nákup, kdy kupující není předem rozhodnut. Aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům včetně reklamy. Většinou jde o nákup dražších předmětů jako je například výše zmíněný automobil.

#### **Impulzivní nákup**

Jde o reaktivní, okamžité jednání, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Většinou se jedná o drobné nákupy jako např. limonáda a popcorn v kině, žvýkačky u pokladny, zmrzlina na promenádě. Při impulzivních nákupech jde o produkty, které se z pohledu spotřebitele příliš neliší a nestojí mu za to se podrobně zabývat jejich vlastnostmi.

#### **Limitovaný nákup**

Pro limitovaný nákup je charakteristická neznalost produktu či jeho značky. Spotřebitel vychází z obecných zkušeností s nákupem. Jedná se např. o nákup baterie, jejíž značku spotřebitel doposud neznal, a tak vychází z pravidla „čím dražší, tím lepší“.

#### **Zvyklostní nákup**

Zvyklostní nákup je koupě typických produktů jako jsou např. potraviny, které jedinec obvykle nakupuje. Může se také jednat o nákup výrobků oblíbené značky. Podobně jako u impulzivních nákupů nedochází k rozhodování, ale jde o návykové chování. Spotřebitel má pocit, že pro toto chování má odpovídající důvody.

## 4 MARKETINGOVÝ A SPOTŘEBITELSKÝ VÝZKUM

Nedílnou součástí činnosti prosperující firmy jsou průběžné výzkumy trhu. Výzkumy slouží vedoucím pracovníkům firem nejenom k získávání informací o současném postavení firmy na trhu, ale především napomáhají určovat směr budoucích kroků firmy.

### 4.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je prostředek, propojující firmu s trhem, na kterém operuje. Firma díky tomuto nástroji získává z trhu zpětnou vazbu v podobě informací, které jsou postupně shromažďovány a následně využity při dalších marketingových akcích, uvádění výrobků na trhy, ale i pro vývoj nových výrobků dle přání zákazníků. (Kincl, 2004, s. 49)

Kotler (2007, s. 140) definuje marketingový výzkum jako „*systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se firma ocitla*“.

Potřebu marketingového výzkumu začali výrobci pociťovat v minulém století, když si uvědomili, že by mohli prodávat větší množství produkce a mnohem snadněji, kdyby vyráběli pouze ty výrobky, které spotřebitelé požadují a jsou ochotni je kupovat. V tomto okamžiku nastal zlom v uvažování výrobců, kteří pochopili, že není důležité přesvědčit zákazníky ke koupi toho, co již bylo dávno vyrobeno, ale že je pro ně mnohem snazší a rentabilnější vyrábět to, co spotřebitelé skutečně chtějí. Tato filozofie se stala základem pro nový směr marketingové koncepce orientované na potřeby kupujícího, který se stal vůdčím článkem na trhu.

Dnes se tedy ta část výrobců, kteří chtějí být úspěšní, zabývá podrobnou studií zákazníků a následnou tvorbou marketingových strategií, k čemuž využívají strategické nástroje jako jsou rozdělení trhu na segmenty, zaměření na tržní segment, vytvoření pozice na trhu a marketingový mix. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 16)



## **4.2 Spotřebitelský výzkum**

Spotřebitelský výzkum vznikl jako rozšíření oboru marketingového výzkumu. Výrobci ho vnímají jako jedinečnou součást marketingového výzkumu, a proto si zasluhuje využití specializovaných výzkumných metod, které získávají a shromažďují informace o zákaznících. Pro pochopení rozdílů mezi marketingovým a spotřebitelským výzkumem slouží tabulka viz příloha A. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 31)

### **4.2.1 Průběh spotřebitelského výzkumu**

Spotřebitelský výzkum by měl mít několik fází, které v daném pořadí zaručují jistou kvalitu a vypovídací schopnost výzkumu. Schiffman a Kanuk (2004, s. 35) popisují jako základní fáze spotřebitelského výzkumu tyto:

- stanovení cílů výzkumu,
- shromáždění a vyhodnocení sekundárních údajů,
- návrh primární výzkumné studie,
- sběr primárních údajů,
- analýza údajů,
- vyhotovení zprávy o závěrech výzkumu.

#### **Stanovení cílů výzkumu**

Na začátku výzkumu je důležité definovat problém a stanovit cíle, které obsahují všechna podstatná fakta týkající se výzkumného úkolu. To znamená, že dochází nejen k určení samotného závěrečného cíle výzkumu, ale také ke stanovení výzkumných metod a technik, k určení velikosti zkoumaného vzorku, k volbě zpracování informací. (Kincl, 2004, s. 60)

#### **Shromáždění a vyhodnocení sekundárních údajů**

Základem pro výzkum bývají sekundární údaje, které lze získat tzv. sekundárním výzkumem. Sekundární výzkum je výzkum zaměřený na získávání, analýzu a vyhodnocení informací, které již existují, neboť již byly získány k nějakým jiným účelům. Jedná se tedy o dodatečné využití již existujících informací, které většinou slouží pouze jako elementární data, poskytující úvodní informace. Výhodou tohoto postupu získávání informací je to, že

informace jsou získány poměrně rychle a levně. Na druhou stranu je nevýhodou, že tyto informace nemusí přesně odpovídat potřebám pro daný výzkum. (Simová, 2005, s. 34)

### **Návrh primární výzkumné studie**

Aby byla získána originální data, přesná pro potřeby aktuálního výzkumu, je zapotřebí provést primární výzkum. Primární výzkum je výzkum zaměřený na získávání, analýzu a vyhodnocování nových, konkrétních informací, které se týkají činnosti firmy nebo jejího okolí. Získané informace jsou specifické a odpovídají co nejpřesněji účelu, pro který byly získány. Nevýhodou jsou vyšší náklady vynaložené na průzkum trhu a značná časová náročnost pro získání nových informací. (Simová, 2005, s. 35)

Primární výzkumná studie, nebo-li také výzkum v terénu, vychází z cílů výzkumu. Firma může zvolit jeden ze dvou typů primárního výzkumu, kvantitativní nebo kvalitativní, přičemž je možné použití obou metod současně pro vzájemné doplnění informací. Rozdíl mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem je dle Kincla (2004, s. 51) následující:

*Kvantitativní výzkum* – je prováděn s cílem postihnout dostatečně velký reprezentativní vzorek. Jsou používány postupy jako standardizace otázek, výběr vzorku, statistické zpracování dat pomocí grafů, tabulek.

*Kvalitativní výzkum* – je hlubším poznáním lidí, snaží se zjistit příčiny a motivy jejich chování. Používá se např. při vstupu do nové problematiky, v níž se potřebuje firma nejprve zorientovat. Tento výzkum je prováděn s malou skupinou respondentů, často formou osobního rozhovoru ve skupině.

### **Sběr primárních údajů**

Nedílnou součástí přípravy výzkumu je výběr vzorku lidí, od kterých budou získávány primární údaje. Je důležité rozhodnout se, u koho bude výzkum proveden, jak velká skupina to bude, a jak provést výběr tohoto vzorku.

Při rozhodování o výběru vzorku je nezbytné stanovit určitý uzavřený okruh lidí na trhu, kteří jsou pro výzkum vhodní. Mohou to být např. matky v domácnosti, studenti či

pracující, zkrátka jakákoliv skupina, která je pro daný výzkum důležitá a jejíž informace jsou přínosné. Velikost vzorku se odvíjí od rozpočtu výrobce a také od míry spolehlivosti, kterou chce výrobce průzkumem dosáhnout. Platí zde, že čím větší bude vzorek výzkumu, tím větší bude pravděpodobnost získání přesnějších informací pro analýzu a vyvození závěrů z výzkumu.

Výběr vzorku respondentů lze v zásadě provést dvěma způsoby. Záleží na tom, co je pro výrobce důležité a podle toho může zvolit:

- *reprezentativní vzorek* - chce-li, aby bylo možné promítnout výsledek průzkumu na celou populaci,
- *výběrový vzorek* – pokud je dostačující mít informace pouze od určité skupiny populace. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 51)

Reprezentativní či výběrový vzorek jsou dále členěny na jednotlivé typy výběru těchto vzorků viz příloha B.

### **Analýza údajů**

Poté, co byla získána data z průzkumu, je nutné vyhodnotit a interpretovat výsledky. Samotné údaje získané na základě průzkumu vybraného vzorku respondentů mají relativně malou vypovídací schopnost a nejsou řešením daného problému. Následuje tedy jejich zpracování a vyhodnocení, nejčastěji formou tabulek a grafů. (Simová, 2005, s. 104)

### **Vyhotovení zprávy o závěrech výzkumu**

Posledním krokem provedeného výzkumu je jeho uzavření a vyhotovení závěrečné zprávy. Ačkoli je to již poslední fáze výzkumu, není o nic méně důležitá než fáze předcházející. Závěrečná zpráva výzkumu je vlastně cílem, za jehož účelem byl výzkum realizován a proto je důležité její kvalitní zpracování po obsahové i formální stránce. Zpráva by měla vycházet čistě ze získaných faktů, měla by být objektivní, srozumitelná a věcná tak, aby nedošlo ke špatnému pochopení a zkreslení. (Simová, 2005, s. 110)

Forma vyhotovení závěrečné zprávy může mít podobu písemného vyjádření k jednotlivým tabulkám a grafům nebo podobu komplexní, obsáhlé a vyčerpávající zprávy v konečné části práce. Na základě této zprávy mohou být realizovány okamžité změny nebo vytvořeny plány do budoucnosti.

#### **4.2.2 Metody kvantitativního výzkumu**

V předešlé podkapitole byl stručně vysvětlen rozdíl mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem. Následující řádky jsou věnovány nejprve metodám kvantitativního a poté kvalitativního výzkumu.

*„Kvantitativní výzkum je výzkum, jehož předmětem je zjištění četnosti určitého stavu nebo jevu. Účelem je získat číselné údaje.“* (Simová, 2005, s. 36)

Pro účely kvantitativního výzkumu jsou používány tři metody – pozorování, dotazování, experimentování.

##### **Výzkum pozorováním**

Pozorování je metoda sběru informací spočívající v záměrném sledování chování vybraných jedinců při nákupu, přičemž pozorovatel do této činnosti nijak nezasahuje. Pozorovatel může vystupovat anonymně, skrytě nebo svou přítomnost netají, aby bylo zřejmé, že výzkum provádí. Pozorovatel sleduje, nahrává na videokameru, jak se zákazník pohybuje po prodejně, jaké výrobky ho zajímají, jak na něho působí prodejní akce, jak na něho působí atmosféra v prodejně a jiné jevy. Nevýhodou je, že tato metoda výzkumu neposkytuje informace o názoru lidí a motivech jejich chování. Proto je využívána především jako doplněk k ostatním metodám výzkumu. (Kincl, 2004, s. 52)

##### **Výzkum dotazováním**

Nejpoužívanější metodou výzkumu je metoda šetření nebo-li dotazování. Dotazování zkoumaného vzorku probíhá pomocí záměrně kladených otázek zaměřených na danou problematiku. Výhodou je skutečnost, že pozorovatel získá spoustu informací o respondentech, které jsou navíc snadno zaznamenatele a zpracovatelné. Informace se

mohou týkat rozsahu a hloubky znalostí, názorů, postojů a preferencí dotazovaných jedinců, ale také osobních informací jako jsou věk, plat či povolání. (Kincl, 2004, s. 53)

Dotazování může probíhat písemně, osobně a nebo telefonicky. Každá z těchto forem má jisté výhody a nevýhody. Nejdůležitější z nich jsou popsány v tabulce na obrázku č. 8.

<i>Písemné dotazování</i>	
<i>Výhody:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- hodně času na zodpovězení otázek</li> <li>- dotazovaný není ovlivňován tazatelem</li> <li>- nižší finanční náročnost než u dalších forem dotazování</li> </ul>	<i>Nevýhody:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- delší doba návratnosti šetření</li> <li>- omezená formulace a množství otázek</li> <li>- riziko nepochopení otázek respondentem</li> </ul>
<i>Osobní dotazování</i>	
<i>Výhody:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- umožňuje klást složitější otázky</li> <li>- získání vysoce spolehlivých údajů</li> <li>- flexibilní doba rozhovoru</li> </ul>	<i>Nevýhody:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zábrany respondentů vůči jejich identifikaci a osobnímu rozhovoru</li> <li>- vyšší časová i finanční náročnost</li> <li>- potřeba vyškolených tazatelů</li> </ul>
<i>Telefonické dotazování</i>	
<i>Výhody:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kontaktování širokého rozptýleného výběru</li> <li>- možnost záznamu rozhovoru</li> <li>- možnost opakovaného spojení se s respondentem</li> </ul>	<i>Nevýhody:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nelze využívat názorných prostředků</li> <li>- nedůvěra respondentů vůči tazateli</li> <li>- vyšší náklady na telefonní spojení, které může dotazovaný kdykoliv ukončit</li> </ul>

**Obr. 8. Výhody a nevýhody jednotlivých metod dotazování**

*Zdroj: Kincl (2004, s. 54)*

Primárním nástrojem pro kvantitativní výzkum je dotazník. Jeho distribuce a vyplnění může probíhat výše uvedenými formami. Dotazník, který je vyplňován písemně samotným respondentem, mu může být zaslán poštou, může být distribuován jednotlivým respondentům přímo do jejich rukou a vyplněn pod dohledem výzkumného pracovníka nebo může být umístěn a vyplněn na internetu. Důležité je, aby byl dotazník pro respondenty dostatečně zajímavý a otázky byly kladeny jednoznačně a srozumitelně.

Otázky mohou být použity otevřené nebo uzavřené. Na otevřené otázky odpovídá respondent vlastními slovy, přinášejí tedy hlubší informace od dotazovaného jedince, avšak jsou daleko obtížněji tříditelné a vyhodnotitelné. Na uzavřené otázky volí respondent odpovědi z nabízených možností, což znamená, že jsou jednoduše analyzovatelné, ale odpovědi jsou omezeny pouze danými možnostmi. Důležitou vlastností dotazníků by měla být jejich anonymita. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 43)

### **Výzkum experimentováním**

Experimentální výzkum je výzkum zaměřený na studium vztahů mezi dvěma či více proměnnými za přítomnosti kontroly. Výzkum je prováděn se dvěma výzkumnými skupinami, které by si měly být vzájemně co nejvíce podobné, jedna skupina je vždy experimentální a druhá je kontrolní. Podstatou tohoto výzkumu je zavedení nezávisle proměnné do kontrolovaných podmínek a následné studium toho, jak tato nezávisle proměnná působí na závisle proměnné. Nezávisle proměnnou volí výzkumná organizace v závislosti na tom, o jakou případnou změnu se jedná. Může být otestován nový obal výrobku, nová reklamní strategie či pozměněná cena. Poté výzkumní pracovníci pozorují, jak se tyto proměnné promítanou do chování spotřebitelů ještě před tím, než bude tato změna provedena. (Kincl, 2004, s. 55)

#### ***4.2.3 Metody kvalitativního výzkumu***

Jak již napovídává název tohoto výzkumu, důležitým parametrem je jeho kvalita. Není tedy kladen důraz na množstevní vyjádření získaných informací, jak tomu bylo u kvantitativního výzkumu. Výzkum je prováděn za účelem získání hlubších a podrobnějších informací, pochopení postojů a motivů spotřebitele. Vzhledem k náročnosti hloubkového průzkumu se pracuje pouze s malým počtem respondentů, což je výhodné z hlediska finanční a časové náročnosti. (Simová, 2005, s. 37)

Pro účely kvalitativního výzkumu jsou používány metody individuálního hloubkového rozhovoru, skupinový rozhovor nebo projekční techniky.

### **Individuální hloubkový rozhovor**

Individuální rozhovor probíhá jako otevřená diskuze výzkumného pracovníka, nejlépe psychologa a respondenta. Rozhovor může trvat i několik hodin, přičemž úspěch a kvalita získaných informací závisí převážně na schopnostech tazatele.

### **Skupinový rozhovor**

Skupinový rozhovor probíhá v malé skupině vybraných osob pod vedením výzkumného pracovníka. Dochází zde k formulaci různých názorů respondentů a tak k velice spontánní a otevřené debatě. Výzkumný pracovník může pozorovat vliv společenského působení na okamžité individuální rozhodování jedinců.

### **Projekční techniky**

Tato metoda se používá převážně při individuálních neřízených rozhovorech, kdy se předpokládá neochota respondenta odpovídat na přímé otázky. (Kincl, 2004, s. 57)

## **5 VÝZKUM SPOTŘEBITELŮ NOTEBOOKŮ**

Tato část diplomové práce je věnována výzkumnému šetření, tedy stěžejnímu bodu pro získání informací o spotřebitelském chování na trhu s notebooky. V úvodním dílu kapitoly je popsána metodologie výzkumu na níž poté navazuje vyhodnocení šetření.

### ***5.1 Metodologie výzkumu***

Aby bylo možné zjistit priority a postavení spotřebitelů k tématu notebooků, bylo nutné provést primární výzkum zaměřený na danou problematiku a získat tak údaje důležité pro splnění hlavního cíle této diplomové práce. Za výzkumnou metodu byl zvolen výzkum kvantitativní, viz kapitola 4.2.2, díky němuž je možné získat více informací od širšího vzorku respondentů. Výzkum byl proveden formou dotazování, konkrétně formou písemného dotazování, kterému jako nástroj získání informací posloužily vytištěné dotazníky.

#### ***5.1.1 Segment podrobený výzkumu***

Důležitým úkolem bylo stanovit vhodný segment spotřebitelů, u kterých byl průzkum následně proveden. Bylo usouzeno, že dobrým a snadno dostupným reprezentativním vzorkem jsou studenti, neboť právě oni, jakožto mladá generace populace, jsou dobře znalí dané problematiky a notebooky ve většině případů používají nebo v brzké době používat budou. Za vzorek byli vybráni náhodní studenti jak z vysoké školy – Technické univerzity v Liberci, tak studenti střední školy – Gymnázia v Jilemnici. Věkové složení respondentů začínalo na 15 letech a horní hranice nebyla přesně stanovena, byla označena jako 26+.

#### ***5.1.2 Tvorba a podoba dotazníků***

Formulace dotazníků a skladba jednotlivých otázek se samozřejmě odráží na kvalitě provedeného výzkumu. Jak by měl správný dotazník vypadat a jaké by měl mít vlastnosti lze dohledat, viz kapitola 4.2.2.



Pro účely tohoto výzkumného šetření byl sestaven dotazník, viz *příloha C.*, obsahující v konečné verzi 16 konkrétních otázek rozdělených do dvou částí. První část obsahovala otázky týkající se aktuální situace respondentů ve vztahu k současnému vlastnictví notebooků. Druhá část poté zahrnovala otázky pro zjištění budoucího jednání a preferencí při koupi nových notebooků. Podoba otázek se v průběhu tvorby dotazníku nepatrně měnila v závislosti na pochopení otázek a jejich srozumitelnosti pro testovací vzorek několika respondentů. Ti k původním otázkám vyjádřili svůj názor a tak mohly být upraveny na lepší úroveň srozumitelnosti pro skutečný výzkumný vzorek. Součástí dotazníku byly i osobní demografické otázky v samotném závěru, týkající se věku a pohlaví respondentů.

Dotazníky byly vytištěny oboustranně v rozsahu 200 kusů na papíry o velikosti A4. Všechny otázky byly uzavřené, to znamená, že respondenti odpovídali zaškrtnutím jedné z nabízených možností, v případě volby více možností měli za úkol bodově ohodnotit tři nejdůležitější proměnné.

### ***5.1.3 Distribuce a sběr dotazníků***

V distribuci dotazníků byli angažováni pedagogové Gymnázia v Jilemnici a Technické univerzity v Liberci. Distribuce proběhla přímo ve vyučovacích hodinách a díky tomu byl zajištěn okamžitý zpětný sběr vyplněných dotazníků. Pro respondenty bylo vytisknuto 200 kusů dotazníků, které byly v počtu 100 kusů distribuovány na vysoké škole a v počtu 100 kusů na střední škole.

## ***5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření***

Dotazníkové šetření mělo písemnou podobu a tudíž prvotní podklady pro vyhodnocení provedené analýzy byly získány manuálním sčítáním odpovědí jednotlivých respondentů. Takto získané číselné údaje byly zpracovány a zaneseny do grafů či tabulek, a to dle vhodnosti jednoho z těchto nástrojů k vyhodnocení dané otázky, tak aby byla vypovídací schopnost tohoto dotazníkového šetření co nejvyšší.

Vyhodnocované otázky jsou rozděleny do několika skupin podle témat, kterých se týkají. Vyhodnocení jednotlivých otázek je povětšinou znázorněno pro mužskou a ženskou část respondentů odděleně, z důvodu snahy zjistit rozdílnost jednání a preferencí těchto dvou skupin na danou problematiku. Rozdíl mezi středoškolskými a vysokoškolskými studenty je znázorněn pouze u vyhodnocení jedné otázky, a to z důvodu jinak velice podobných reakcí obou věkových skupin na ostatní otázky šetření.

### 5.2.1 Demografické informace

Výzkumného šetření se účastnilo 200 vybraných studentů z Libereckého kraje. Věkové složení zúčastněných respondentů a počet žen a mužů, kteří se zapojili do výzkumu, znázorňuje tabulka č. 1.

**Tab. 1. Demografické informace**

<i>Věková skupina</i>	<i>Ženy</i>		<i>Muži</i>	
	<i>Relativní četnost (n)</i>	<i>Absolutní četnost (%)</i>	<i>Relativní četnost (n)</i>	<i>Absolutní četnost (%)</i>
<i>15 – 18 let</i>	51	42,9	38	46,9
<i>19 – 22 let</i>	62	52,1	36	44,5
<i>23 – 26 let</i>	5	4,2	6	7,4
<i>26 +</i>	1	0,8	1	1,2
<i>Celkem</i>	119	100,0	81	100,0

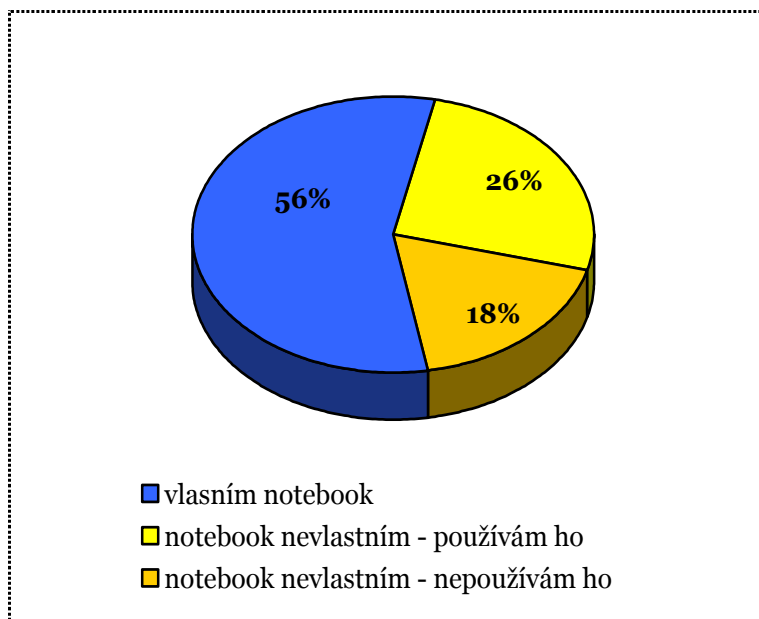
*Zdroj: vlastní zpracování*

Z celkového počtu zúčastněných byla větší skupina zastoupena ženami, které tvořily téměř 60% část respondentů.

### 5.2.2 Vlastnictví notebooků

V této sekci jsou vyhodnoceny otázky týkající se současného stavu respondentů v oblasti vlastnictví notebooků.

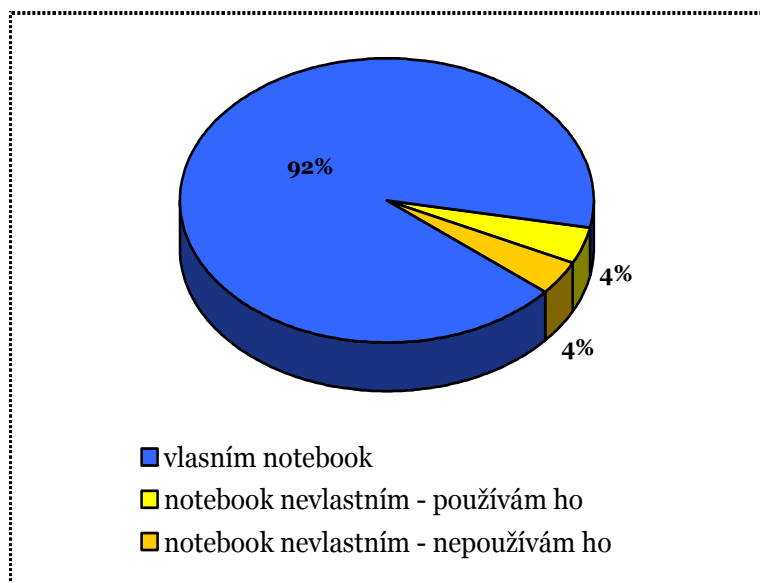
Jako první je znázorněno rozčlenění studentů na ty, kteří notebook vlastní, a na ty, kteří notebook nevlastní. V tomto případě se vyskytl patrný rozdíl ve vlastnictví notebooků mezi středoškolskými a vysokoškolskými studenty, přičemž obě tyto skupiny byly zastoupeny stejným počtem respondentů. Ukázalo se, že přeci jen o něco mladší studenti ze střední školy notebooky nevlastní v tak velké míře jako studenti, kteří již studují na vysoké škole. Rozdíl mezi těmito dvěma skupinami je zachycen na následujících grafech č. 1 a č. 2.



**Graf 1. Vlastnictví notebooků – studenti střední školy**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Na grafu č. 1 je nejprve zachycena situace studentů ze střední školy, ze které lze vyčíst, že větší část respondentů notebooky vlastní (56 % respondentů), tudíž zbývajících 44 % tázaných notebook nevlastní. V porovnání s následujícím grafem se studenty z vysoké školy je tato situace poměrně odlišná.



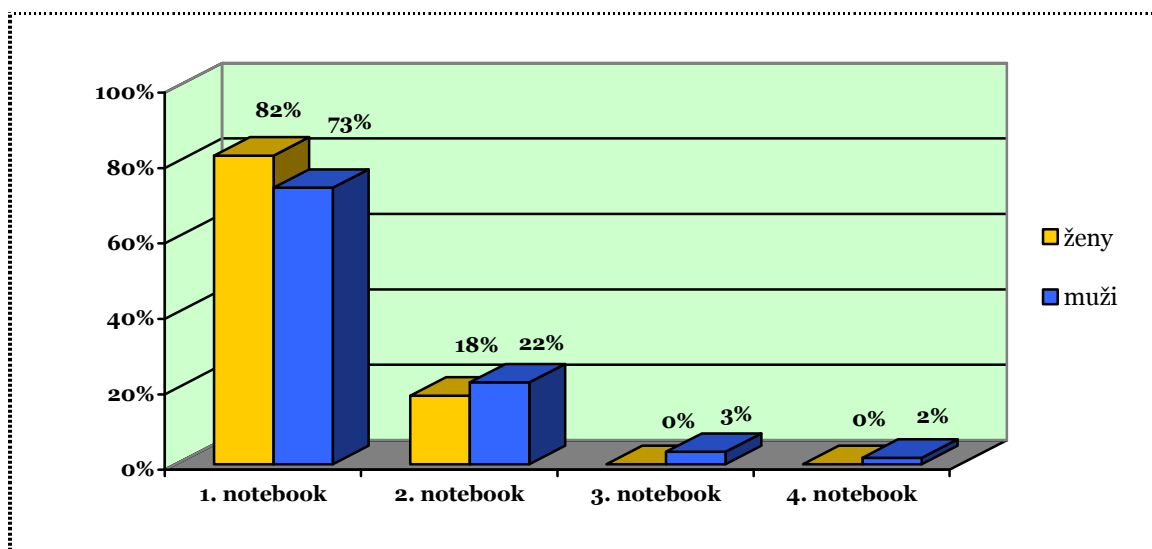
**Graf 2. Vlastnictví notebooků – studenti vysoké školy**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Na grafu č. 2 je vidět, že notebooky vlastní naprostá většina z tázaných vysokoškolských respondentů (92 %). Zbýlá skupinka respondentů, konkrétně pouze 8 studentů ze 100, uvedla že notebooky nevlastní (8 % respondentů).

Tuto rozdílnost lze objasnit tak, že na straně vysokoškolských studentů je potřeba vlastnit notebook daleko vyšší, než je tomu u studentů středoškolských. Je to dáno tím, že vysokoškolští studenti bydlí ve většině případů na vysokoškolských kolejích a domů dojíždějí většinou na víkendy. Tudíž potřebují přenosné zařízení, na kterém mohou pracovat jak v místě studia, tak v místě trvalého bydliště. Další možnou alternativou pro vysvětlení je skutečnost, že studenti vysoké školy často využívají notebooky při přednáškách k psaní zápisků. Při studiu střední školy to není dost dobře možné, protože používat notebooky a jiné podobné přístroje je většinou při hodinách zakázáno. Určitě s tím také souvisí fakt, že při studiu vysoké školy si studenti často přivydělávají na brigádách či jsou již zaměstnaní, a tak mají přísun peněz, ze kterých poté mohou financovat koupi notebooku.

Na otázku ohledně vlastnictví notebooků navazovala otázka, na níž odpovídali pouze respondenti, kteří v předešlé otázce uvedli, že notebook vlastní. Tito studenti měli uvést, kolikátý je to jejich notebook. Výsledky znázorňuje graf č. 3.



**Graf 3. Počet vlastněných notebooků**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Graf č. 3 je rozdělen na ženy a muže. Z těch respondentů, kteří v první otázce vybrali odpověď, že vlastní notebook, bylo celkem 88 žen (ze 119 zúčastněných) a 60 mužů (z 81 zúčastněných). Z tohoto počtu uvedlo 72 žen (82 % z tázaných žen), že vlastní první notebook, druhý notebook vlastní zbylých 16 žen (18 %), více notebooků žádná ze studentek nevlastnila. U mužů bylo zjištěno, že 44 z nich vlastní první notebook (73 % z tázaných mužů), 13 mužů vlastní druhý notebook (22 % z tázaných mužů), další dva studenti vlastní již třetí notebook (3 % z tázaných mužů) a jeden student vlastní dokonce čtvrtý notebook.

Z toho lze vyvodit závěr, že mužská část studentů je nejspíš o něco více zainteresovaná do této problematiky a proto notebooky častěji obměňuje.

Skutečností, která by mohla potvrdit fakt, že muži nakupují notebooky častěji než ženy, jsou odpovědi respondentů na otázku č. 7, která byla první otázkou zaměřenou na jednání dotazovaných studentů v blízké budoucnosti. Cílem této otázky bylo zjistit, jak velká část respondentů se chystá v blízké době zakoupit nový notebook.

**Tab. 2. Plánovaná koupě notebooku**

<i>Plánovaná koupě</i>	<i>Ženy</i>		<i>Muži</i>	
	<i>Relativní četnost (n)</i>	<i>Absolutní četnost (%)</i>	<i>Relativní četnost (n)</i>	<i>Absolutní četnost (%)</i>
<i>Ano</i>	21	17,6	15	18,5
<i>Ne</i>	98	82,4	66	81,5
<i>Celkem</i>	119	100,0	81	100,0

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z tabulky č. 2 lze vyčíst, že v blízké budoucnosti se chystá nový notebook pořídit zhruba stejná část z obou skupin respondentů, přičemž u žen je to pouze o jedno procento méně než u mužů. Většina z odpovídajících studentů se notebook v blízké době nechystá kupovat (82,4 % žen, 81,5 % mužů).

V oblasti vlastnictví notebooků byly položeny ještě některé otázky. Tyto otázky jsou však vyhodnoceny v další podkapitole 5.2.3, z důvodu jejich vztahu k preferencím tázaných respondentů.

### **5.2.3 Preference respondentů**

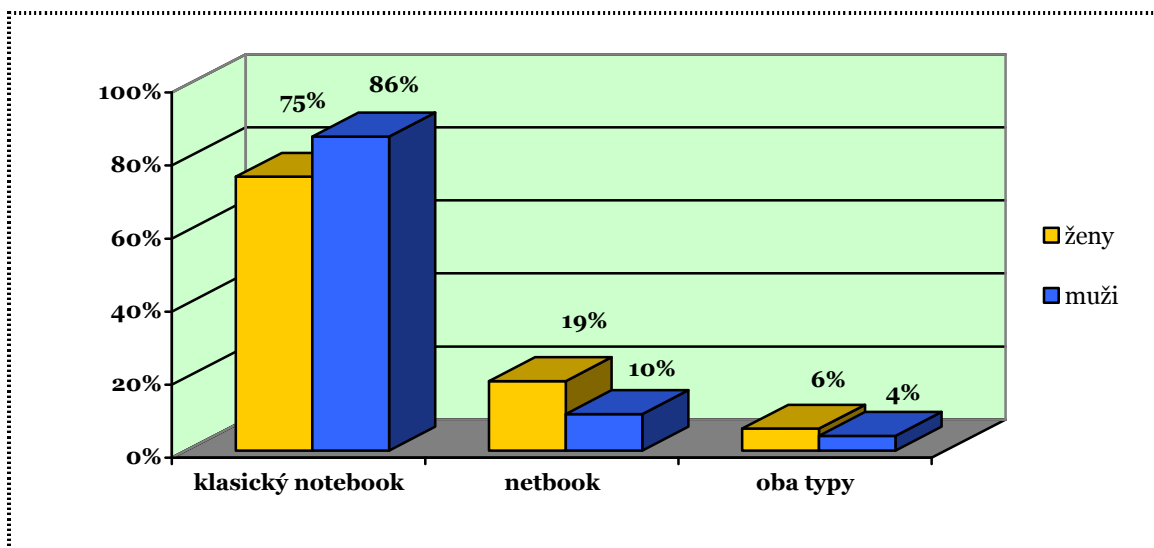
Tato část se věnuje preferencím spotřebitelů, tématu, které by mělo být pro výrobce a prodejce zásadní. Vyhodnoceny jsou zde jak preference, které byly respondenty již uskutečněné, tzn. že se vztahují k současnému vlastnictví notebooků, tak preference zaměřené na budoucí jednání a představy respondentů. V některých bodech mezi současnou a budoucí situací je možné pozorovat a porovnat případné rozdílnosti v jednání výzkumného vzorku respondentů. Samotné vyhodnocení se týká požadavků studentů na charakteristické hardwarové vlastnosti ideálního notebooku, jeho značku, cenu či vzhled.

Nejprve jsou vyhodnoceny otázky, které byly v první části dotazníku a týkaly se tedy parametrů současného notebooku vlastněného či používaného respondenty. Ti, kteří v první otázce dotazníku uvedli, že notebook nevlastní ani nepoužívají, na tyto otázky

neodpovídali a byli rovnou odkázáni na první otázku druhé části dotazníku, tedy otázku č. 7, která je již vyhodnocena v tabulce č. 2.

### Typ notebooku

První otázkou týkající se parametrů současného notebooku respondentů byla otázka zaměřená na typ tohoto notebooku dle jeho velikosti. V dnešní době jsou na trhu k dispozici různé velikosti notebooků, které jsou uváděné velikostí úhlopříčky displeje. Pro zjednodušení výběru odpovědi byly možnosti volby velikosti notebooku definovány jako „klasický notebook“ a „netbook“. Za klasický notebook je považován běžný notebook větších rozměrů. Jako netbook jsou označovány malé notebooky. Pro ty, kteří vlastní oba typy notebooků zde byla i tato možnost.



Graf 4. Typ používaného notebooku

*Zdroj: vlastní zpracování*

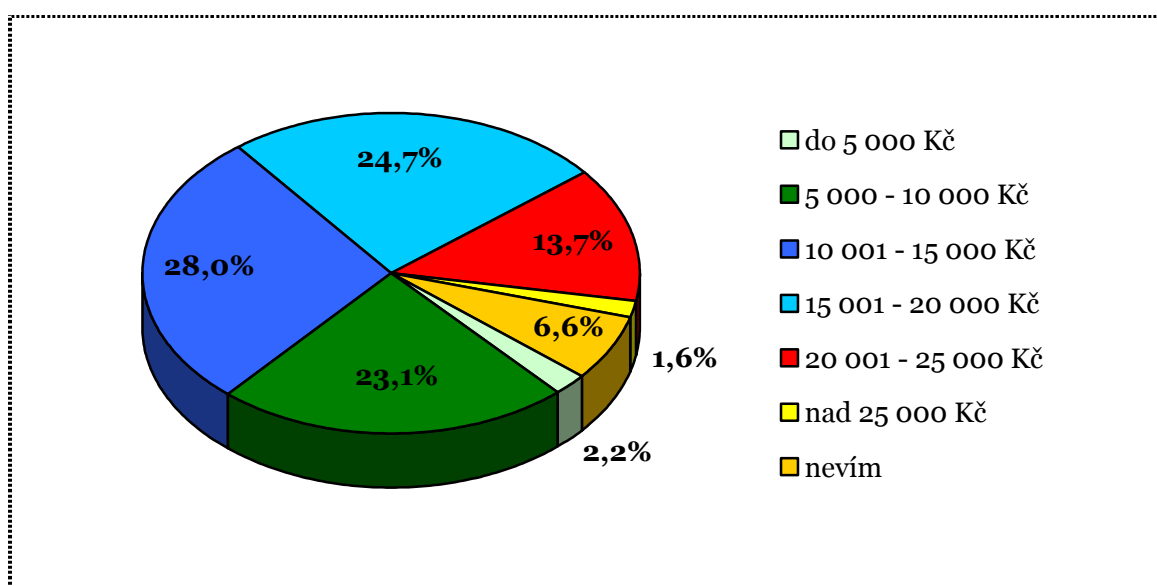
Graf č. 4 znázorňuje rozdíl mezi ženami a muži. Obě tyto skupiny ve většině případů vlastní klasický typ notebooku (75 % žen, 86 % mužů), ale rozdíl mezi nimi je znatelný. Ženy jsou o něco většími příznivci malých notebooků než muži (19 % žen a 10 % mužů vlastní netbook). Vysvětlením může být fakt, že malé notebooky jsou pro dívky lehčí, barevnější a tak celkově přitažlivější. Dívky se tak mohou lépe odlišit od ostatních a zdůraznit svůj styl. Pro muže mohou naopak být například málo výkonné. Respondentů,

kteří vlastní oba typy notebooků je samozřejmě daleko menší procento (6 % žen, 4 % mužů).

Pro představu prodeje notebooků dle jednotlivých velikostí úhlopříček za rok 2010 slouží statistika firmy Czech Computer s.r.o. (CZC) viz příloha D. I v tomto průzkumu se jasně ukázalo, že nejprodávanějšími notebooky jsou ty s úhlopříčkou 15 palců.

### Cena notebooku

Pro respondenty z řad studentů je zajisté velmi důležitým faktorem cena. Tímto tématem se zabírala otázka č. 5, monitorující ceny současných notebooků vlastněných či používaných respondenty. V této otázce studenti vybírali z několika cenových kategorií, které byly rozděleny po pěti tisících korunách.



**Graf 5. Pořizovací cena současného notebooku**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Na grafu č. 5 je znázorněno sedm oblastí, které mohly být studenty zvoleny. Z těch respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli, zvolila nejpočetnější část cenové rozmezí jejich notebooku v částce 10 000 až 15 000 Kč (28 % respondentů), o něco málo méně studentů zvolilo rozmezí ceny v částkách 15 000 až 20 000 Kč (24,7 % respondentů) a rozmezí 5 000 až 10 000 Kč vybralo 23,1 % respondentů. Početně menší skupinky



respondentů volily mezi zbývajících možnostmi, přičemž cenu v hodnotě 20 000 až 25 000 Kč zvolilo 13,7 % respondentů, cenu notebooku neznalo a tedy možnost „nevím“ vybralo 6,6 % respondentů, částku do 5 000 Kč zvolilo 2,2 % a nad 25 000 Kč pouze 1,6 % respondentů.

Z tohoto vyhodnocení vyplynulo, že přesně  $\frac{3}{4}$  tázaných studentů vlastní notebooky v cenách 5 000 až 20 000 Kč. Jsou to notebooky ve střední cenové hladině, tzn. že ani ne ty nejlevnější a ani ne ty nejdražší. Zcela pochopitelné je to, že necelá 2 % studentů vlastní notebooky dražší než 25 000 Kč. Na opačném konci cenové stupnice zvolilo 2,2 % respondentů částku do 5 000 Kč, což je možné z důvodu nedůvěry v takto levné produkty či nedostačujícím parametrům v oblasti výkonu takových notebooků. Z téměř 7 % respondentů neznajících cenu svého či používaného notebooku bylo 11 žen a pouze 1 muž. Naznačuje to větší zájem o tento faktor ze strany mužské populace.

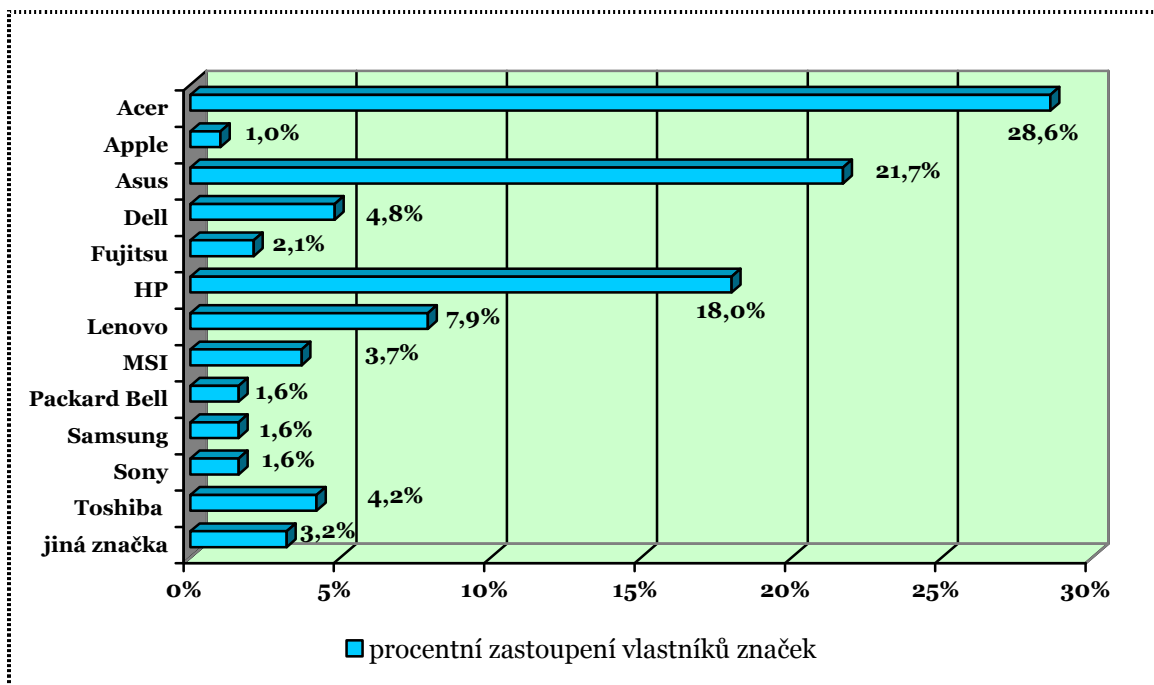
Pro názornost a porovnání získaných výsledků je v přílohách k nahlédnutí výsečový graf, který zobrazuje statistiku prodeje notebooků dle jejich cen ve společnosti CZC s.r.o. za rok 2010 (viz příloha E.). Z této statistiky vyplynulo, že v roce 2010 bylo nejvíce prodaných notebooků v cenových relacích od 6 500 Kč do 15 000 Kč, což tvořilo 76 % všech prodaných notebooků této firmy.

### **Značka notebooku**

Značka notebooku je dalším ukazatelem, který může být v preferencích spotřebitelů důležitý. Na otázku ohledně značky notebooku odpovídali v dotazníku respondenti hned dvakrát. Nejprve to bylo v první části šetření, kde byla položena otázka zjišťující značku aktuálně vlastněného či pouze používaného notebooku. Ve druhé části šetření odpovídali studenti na otázku, které značky preferují, tedy které vnímají jako atraktivní a kvalitní.

Nejprve je možné nahlédnout na aktuální stav respondentů po stránce značek vlastněných notebooků. Tato situace je znázorněna na grafu č. 6. Respondenti měli na výběr z 12 nejznámějších značek na českém trhu a pro ty, kterým ani jedna tato volba nevyhovovala, zde byla také možnost zvolit variantu „jiná značka“. Hodnoty jsou na grafu č. 6 vyjádřeny u jednotlivých značek poměrovou částí ze všech odpovídajících studentů, kterých bylo

u této otázky celkem 189. Ženy a muži jsou vyhodnoceni dohromady, protože míra odlišnosti ve vlastnictví jednotlivých značek byla zanedbatelná.



**Graf 6. Značka současně používaného notebooku**

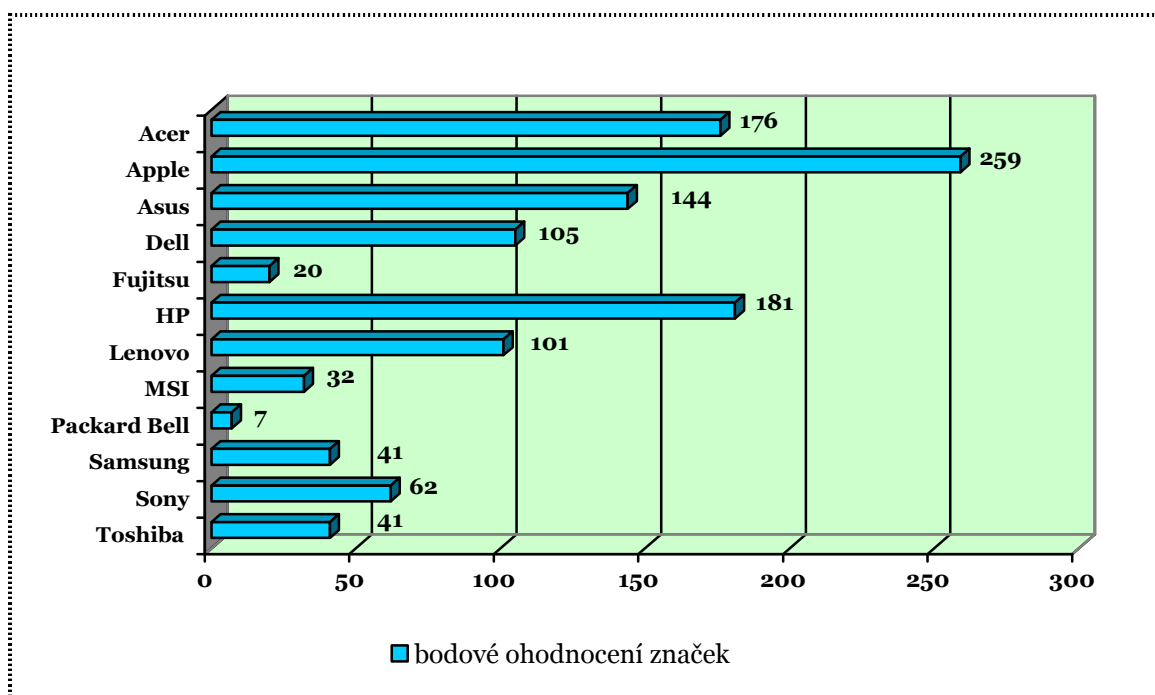
*Zdroj: vlastní zpracování*

Na grafu č. 6 jsou u jednotlivých značek uvedeny procentuální zastoupení studentů, kteří tyto značky notebooků vlastní. Pozoruhodná situace nastala zejména u dvou značek, které jsou studenty velmi často kupované. Konkrétně jsou to značky Acer a Asus, které z celkového počtu tázaných studentů vlastní více než polovina. Z této nadpoloviční většiny získala značka Acer 28,6 % hlasů a značka Asus 21,7 %. Poměrně početně zastoupenou značkou jsou také notebooky Hewlett Packard (HP), které vlastní 18 % respondentů. Čtvrtou nejpočetnější skupinou jsou studenti s notebooky Lenovo (7,9 % respondentů). Na zbývajících 9 možnostech tak zůstala necelá ¼ respondentů (23,8 %), z nichž 3,2 % uvedlo, že vlastní jinou značku, která nebyla v nabídce. Z této otázky vyplynulo, že nejméně zastoupenou značkou mezi studenty je značka Apple, kterou vlastní pouze symbolické 1 % respondentů. Je to překvapivá informace, neboť všeobecně je tato značka velice oblíbená a její jméno je velmi zvučné, což je také potvrzeno na následujícím grafu č. 7. Důvodem, proč studenti upřednostňují raději jiné značky notebooků, je pravděpodobně cena produktů

od firmy Apple (cena těchto notebooků začíná nad hranicí 20 tisíc Kč), která je o citelnou část vyšší než u konkurence.

Pro přehlednost je opět v přílohách zařazena statistika prodejů notebooků dle jednotlivých značek z roku 2009/2010 pro oblast Evropy, Středního východu a Afriky a také statistika v celosvětovém měřítku (*viz příloha F.*), poté statistika z let 2010/2011 pro celosvětové měřítko (*viz příloha G.*).

Nyní následuje vyhodnocení druhé otázky týkající se značek notebooků. Tato otázka byla zaměřena na značky studenty preferované a vnímané jako atraktivní. Respondenti měli za úkol bodově ohodnotit tři z nabízených značek tak, že nejlepší značce přiřadili 3 body, další značce 2 body a třetí preferované značce přiřadili 1 bod. Výsledky tak byly získány celkovým součtem preferenčních bodů pro jednotlivé značky a jsou znázorněny na grafu 7.



**Graf 7. Preferované značky notebooků**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Ačkoliv jsou hodnoty na grafu č. 7 a grafu č. 6 vyjádřeny v odlišných jednotkách, je přesto možné pozorovat určitý rozdíl mezi značkami vlastněnými a preferovanými. Z grafu č. 7 je vidět, že nejvíce preferovanou značkou byla zvolena značka Apple, která získala od

studentů celkem 259 preferenčních bodů. Potvrdil se tedy fakt, že značka Apple je respondenty vnímána velice dobře a vyplynul zde také obrovský rozdíl mezi počtem majitelů notebooků této značky v řadách výzkumného vzorku respondentů (*viz graf č. 6*) a počtem příznivců této značky, kteří by třeba jednou notebook Apple vlastnit chtěli. Na dalších předních příčkách preferovaných značek byla již situace velice podobná jako u vyhodnocení otázky týkající se vlastněných notebooků (*viz graf č. 6*) s tím rozdílem, že notebooky značky HP přeskočily se svými 181 body notebooky od značek Acer (176 b.) a Asus (144 b.). Dalšími dvěma značkami, které pokořily hranici 100 bodů, byly značky Dell (105 b.) a Lenovo (101 b.). Nejméně preferovanou značkou z nabídky se stala značka Packard Bell (7 b.), která se velkou oblibou mezi studenty rozhodně pyšnit nemůže.

### **Vzhled notebooku**

Design je vlastností notebooku, díky které se mohou jednotliví výrobci již na první pohled odlišit od ostatních konkurentů. Možnost odlišit se poté umožňuje i vlastníkům různých notebooků, kterým na tomto faktoru záleží. Aby bylo možné zjistit, jaké designové prvky studenti preferují, byly v dotazníku položeny i dvě otázky týkající se právě této problematiky. První z těchto otázek se týkala velikosti a použitého materiálu na konstrukci těla notebooku. Druhá otázka měla zjistit, jaké barevné provedení by spotřebitelé, studenti upřednostňovali.

Následující tabulka č. 3 znázorňuje výsledky z 11. otázky dotazníku. V této otázce vybírali respondenti u různých parametrů vzhledu notebooku vždy jednu ze dvou nabízených možností. Výsledky jsou v této tabulce rozděleny zvlášť pro jednotlivé parametry notebooků. Pohled žen a mužů na tuto problematiku je vyhodnocen odděleně, neboť jsou zde dobře vidět rozdíly v jejich požadavcích. Více preferované volby obou skupin respondentů jsou pro zvýraznění žlutě podbarvené.

Tab. 3. Design notebooku

Parametr		Ženy		Muži	
		Relativní četnost (n)	Absolutní četnost (%)	Relativní četnost (n)	Absolutní četnost (%)
Tělo – „šasi“	plastové	58	49,6	28	35
	kovové	59	50,4	52	65
Celkem		117	100	80	100
Povrch	lesklý	40	34,2	20	25,3
	matný	77	65,8	59	74,7
Celkem		117	100	79	100
Displej	lesklý	58	48,7	26	32,5
	matný	61	51,3	54	67,5
Celkem		119	100	80	100
Velikost	do 12“	21	19,1	10	12,8
	více než 12“	89	80,9	68	87,2
Celkem		110	100	78	100

Zdroj: vlastní zpracování

### Šasi notebooku

Šasi notebooku je jiným výrazem pro označení těla notebooku. Šasi může být plastové a nebo kovové, které má samozřejmě tu vlastnost, že je více odolné. Z tabulky č. 3 je patrné, že ženská část respondentů je rozdělena na dvě téměř shodně početné skupiny, co se týká preferovaného materiálu pro tělo notebooku. Plastové tělo by upřednostňovalo 49,6 % z tázaných žen a kovové tělo tedy zbývajících 50,4 % z žen. Muži se k tomuto parametru postavili odlišně. Plastové tělo notebooku by zvolila pouze 35% část mužů respondentů, 65 % z nich by preferovalo tělo kovové. Převažující část mužů by tak zvolila o něco bytelnější notebook.

### Povrchová úprava notebooku

Co se týká povrchové úpravy notebooku, ženy i muži ukázali, že jsou ve větším počtu zastánci praktičnosti. Tzn. že by raději zvolili notebook s matným povrchem, na kterém

lidské ruce nezanechávají různé otisky. Tento typ povrchové úpravy je méně náročný na údržbu. Matný povrch by zvolilo 65,8 % žen, zbývajících 34,2 % žen bylo pro lesklý povrch. Ukázalo se, že muži dbají na praktičnost o něco více než ženy, 74,7 % by si vybralo notebook s matným povrchem a pouze 25,3 % mužů by zvolilo lesklý povrch.

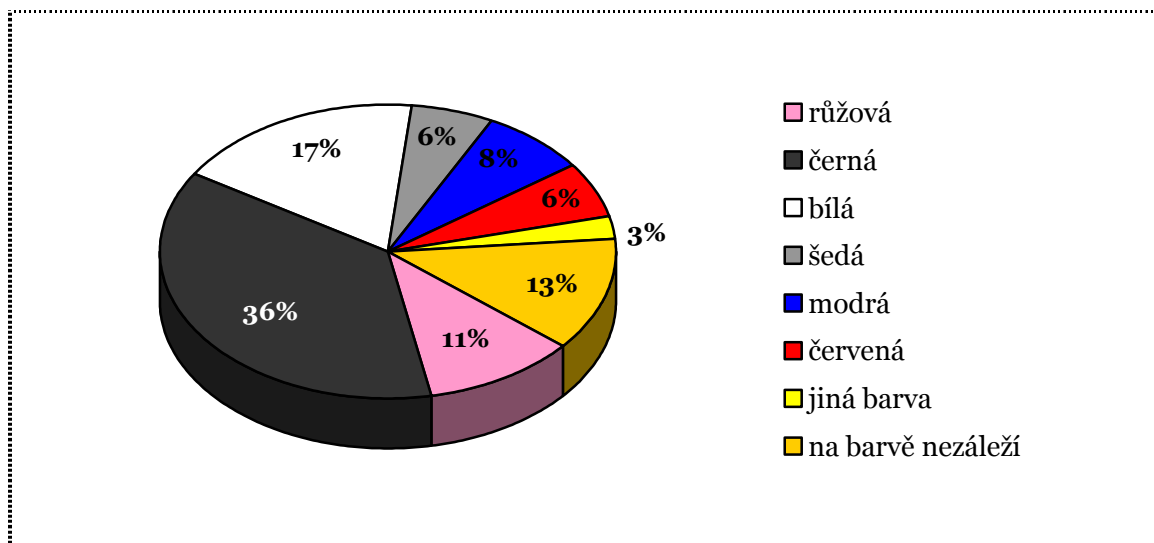
### *Typ displeje*

Displej může být podobně jako povrchová úprava notebooku lesklý nebo matný. Výhodou matného displeje je fakt, že se v něm neodráží světlo a tak je obsah na monitoru stále dobře viditelný a čitelný. Lesklý displej naproti tomu poskytuje ostřejší zobrazení. Z průzkumu vyplynulo, že lesklý displej by upřednostňovalo 48,7 % žen a pouze 32,5 % mužů. Matný displej se stal tedy více preferovaným u obou skupin respondentů, zvolilo by ho 51,3 % žen a 67,5 % mužů. Muži opět prokázali, že je pro ně na prvním místě důležitá účelnost.

### *Velikost notebooku*

Posledním zkoumaným parametrem byla v otázce č. 11 velikost notebooku. Na výběr byla možnost velikosti do 12“ (udává velikost v úhlopříčce) a druhá možnost byla více než 12“. Výběr by se dal tedy také rozdělit na netbooky a klasické notebooky. Jak se již ukázalo při vyhodnocení otázky č. 3 (viz graf č. 4), daleko větší oblibě se stále mezi studenty těší klasické notebooky. To se potvrdilo i v této otázce, neboť malý notebook do velikosti 12 palců by upřednostňovalo pouze 19,1 % žen a 12,8 % mužů. Drtivá většina respondentů by si při budoucí koupi notebooku raději vybrala klasický notebook větší než 12 palců (80,9 % žen a 87,2 % mužů).

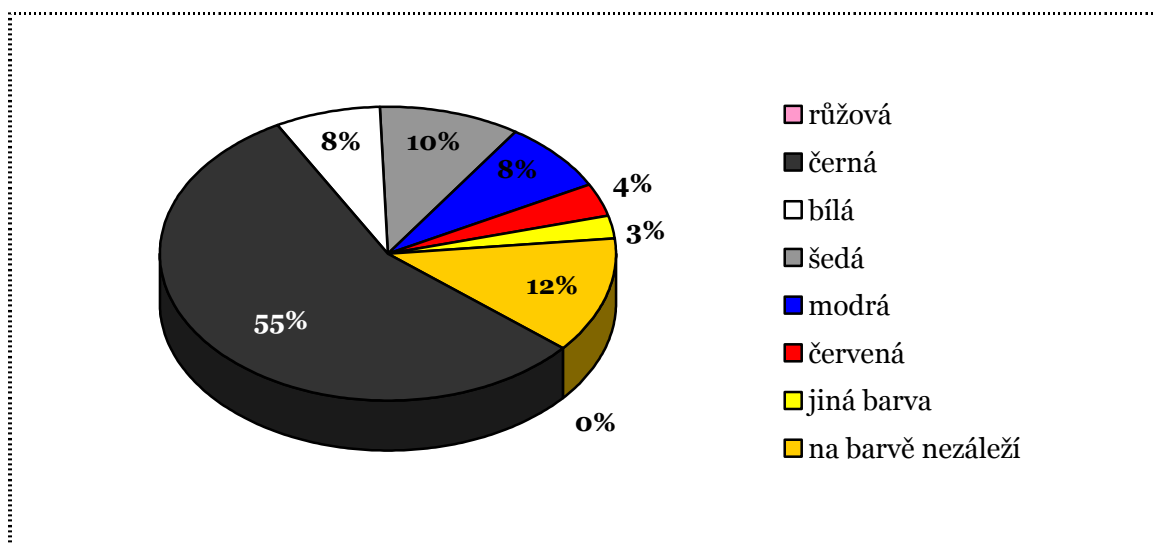
Další složkou celkového zpracování notebooku, která působí na zákazníka, je jeho barva. Doba, kdy byly všechny notebooky vyráběné v odstínu jedné barvy, je pryč a výrobci se snaží zákazníka zaujmout různým barevným provedením jejich výrobků. Pro ty zákazníky, kteří mají rádi osobitý design, jsou na trhu nabízené také lepicí folie s různými motivy, ale to je věc další. Jak se k tématice barev staví respondenti znázorňují grafy č. 8 a č. 9. Na grafech jsou k vidění zastoupení respondentů pro jednotlivé barvy, které jim byli v dotazníku nabídnuty. Pro ty, kteří by preferovali jinou barvu či pro ně není barevné provedení důležité, zde byly i tyto volby. Pro zajímavost jsou vyhodnoceny ženy a muži odděleně.



**Graf 8. Preferovaná barva / ženy**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Nejprve jsou na grafu č. 8 znázorněny preference žen. Více jak 50% část z nich by si vystačila se dvěma základními barvami. Černou barvu volilo 36 % žen a bílou 17 % žen. Třetí nejčastěji vybranou odpovědí na otázku týkající se barvy, byla u žen možnost „na barvě nezáleží“. To je u dívek poměrně překvapivá volba. Méně překvapivá potom byla čtvrtá nejčastější odpověď, kdy byla zaškrtnuta barva růžová (11 %). Nejméně si ženy vybíraly možnost „jiná barva“ (3%).



**Graf 9. Preferovaná barva / muži**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Na grafu č. 9 jsou výsledky získané od mužské části respondentů. U mužů dokázala překonat 50% část všech odpovědí jediná barva a to černá, pro kterou hlasovalo 55 % z nich. Druhou nejčastější volbou byla možnost „na barvě nezáleží“, která získala 12 % hlasů. Na třetí příčce se umístila barva šedá s 10 % mužských hlasů. Stejně oblíbené byly pro respondenty barva bílá (8 %) a modrá (8 %). Pro růžovou barvu nehlasoval ani jeden muž, což se samozřejmě dalo očekávat.

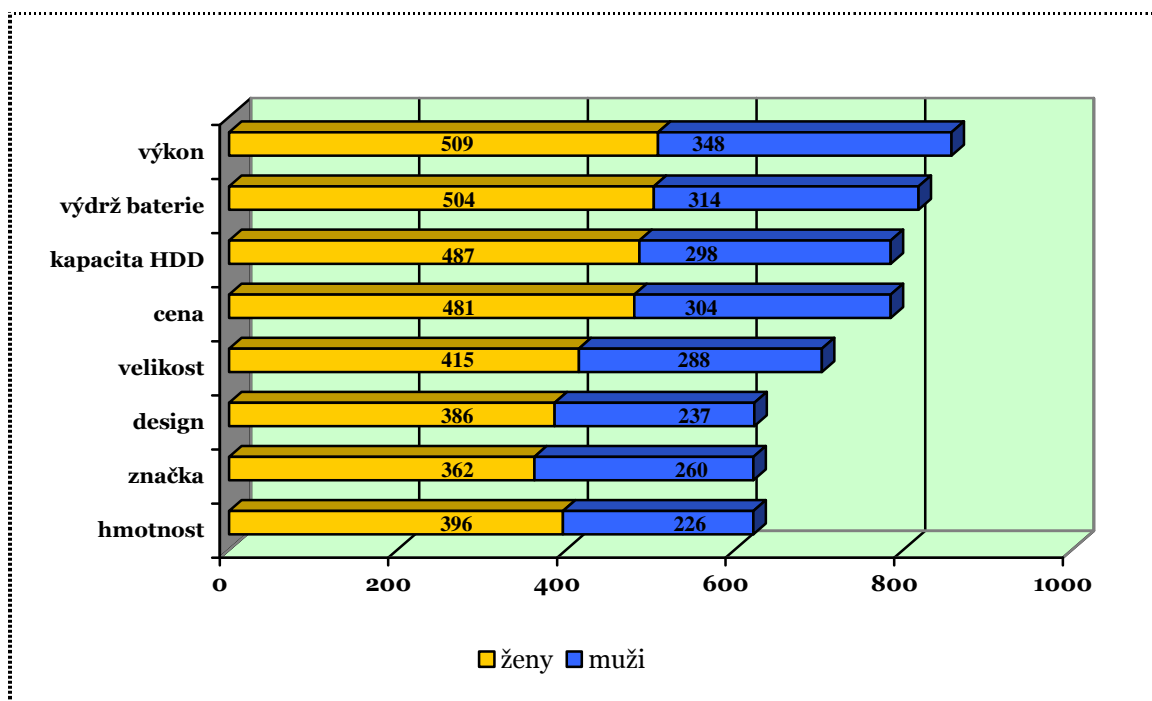
Z výsledků této otázky lze usoudit, že nejoblíbenější barvou notebooku je pro respondenty univerzální černá. Poměrně velké části respondentů je barva notebooku lhostejná.

### **Celkové vyhodnocení preferencí**

Preference spotřebitelů pro některé vlastnosti notebooků byly již vyhodnoceny v předchozích řádcích. Pro získání uceleného pohledu dotazovaných spotřebitelů byla součástí dotazníku otázka č. 9, která měla rozšifrovat nejdůležitější parametry produktu pro respondenty ve fázi kupního rozhodovacího procesu. Díky tomu je možné udělat si obrázek o tom, které parametry ovlivňují výběrový vzorek respondentů v rozhodovacím procesu nejvíce a které pro ně naopak nejsou zdaleka tak důležité, ačkoliv by se pro mnohé důležitými zdát mohly.

Respondenti měli v tomto případě za úkol pečlivě ohodnotit pomocí bodů (1 až 5) osm jednotlivých parametrů. Hodnocení bylo nastaveno tak, že čím více důležitý byl daný parametr pro jednotlivce, tím více bodů mu respondent přidělil. Ohodnocení jednotlivých parametrů od žen i mužů a jejich pořadí je na grafu č. 10 seřazeno od nejvíce po nejméně obodované.





**Graf 10. Porovnání důležitosti jednotlivých parametrů notebooku**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Respondenti v průzkumu ukázali, že jasnou převahu důležitosti pro ně mají hardwarové vlastnosti notebooku. Nejdůležitějším parametrem, který získal u žen i mužů nejvíce bodů, se stal výkon notebooku (857 b.). O něco méně důležitou vlastností byla zvolena výdrž baterie, která obsadila u žen i mužů 2. místo (818 b.). Naprosto shodně byly v celkovém součtu ohodnoceny kapacita pevného disku (785 b.) a cena notebooku (785 b.). Na 5. místo byla v žebříčku důležitosti zvolena velikost notebooku (703 b.). Zbývající parametry získaly výrazně méně a neuvěřitelně podobné množství bodů, design notebooku (623 b.), značka (622 b.) a hmotnost notebooku (622 b.).

Výběrový vzorek studentů poměrně přesvědčivě poukázal na to, že design či značka notebooku nejsou pro ně tak důležitými faktory jako jeho výkonnostní stránka. Toto vyhodnocení může být i vysvětlením k výsledkům získaných v otázce č. 3 (viz graf č. 4) a otázce č. 11 (viz tabulka č. 3), které se týkaly velikosti vlastněného a v budoucnu upřednostňovaného typu notebooku. V obou těchto případech studenti jednoznačně prokázali náklonnost ke klasickým větším notebookům před malými netbooky. To tedy může vysvětlit výsledek získaný v grafu č. 10, neboť malé netbooky bývají zaměřeny více

na design, ale výkonnostně za klasickými notebooky hodně zaostávají. Naproti tomuto vysvětlení stojí v opozici fakt, že druhým nejdůležitějším faktorem pro respondenty byla výdrž baterie a ta je u netbooků (až 10 hodin) mnohonásobně větší než u klasických notebooků (3 hodiny).

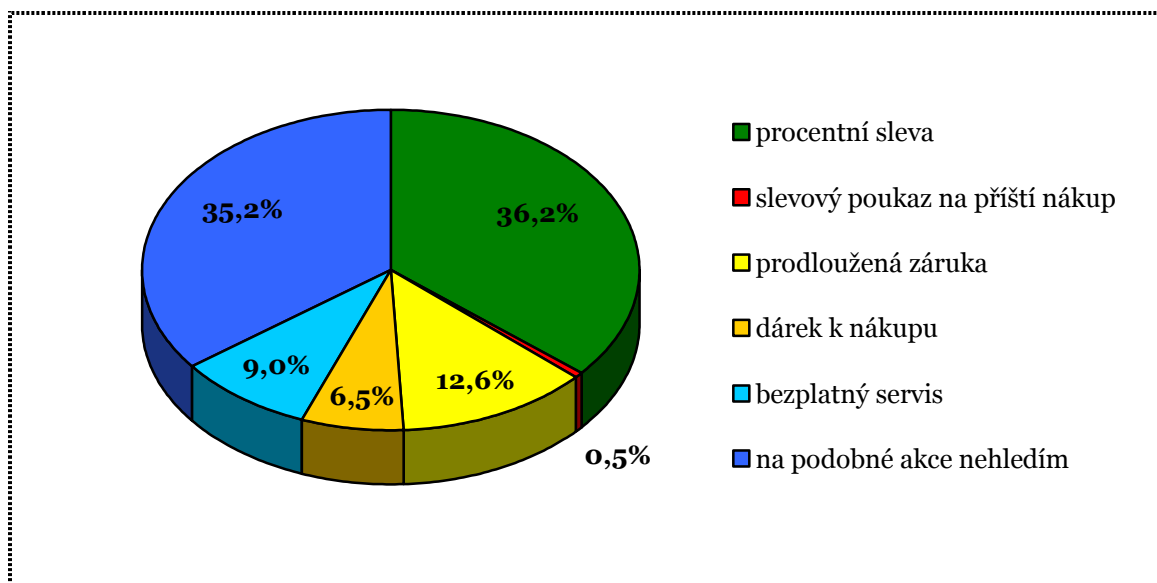
#### **5.2.4 Informační zdroje a místo koupě**

Když se jedinec rozhodne pro koupi nového notebooku, musí si umět z pestré nabídky vybrat po všech stránkách maximálně vyhovující přístroj, k čemuž je nutné získat kvalitní informace a také si vybrat obchod, ve kterém bude koupě nejvýhodnější nejenom po stránce cenové. Získat informace o daném notebooku je dnes poměrně snadné díky internetu, ale pro laika, který dané problematice až tak moc nerozumí, to může být oříšek. Také zvolit vhodný obchod, kde si lze notebook pořídit, se může jevit jako jednoduchý úkol, ale je důležité přemýšlet dopředu a uvědomit si, že někdy v budoucnu bude nutné se s tímto obchodem znovu spojit nebo ho navštívit v případě servisu či uplatňování záruky. Jak na tyto a jiné faktory netýkající se přímo vlastností notebooku hledí účastníci studie, poodhaluje tato kapitola.

#### **Marketingové nástroje**

Obchodů s elektronikou a počítači je mnoho, a tak mezi nimi samozřejmě roste konkurenční rivalita v boji o zákazníky. Prioritou pro tyto obchodníky se tak stává tvorba různých speciálních nabídek, díky kterým se budou odlišovat od konkurence, získají tak jistou výhodu a pro zákazníka se stanou zajímavějšími. K tomuto účelu mohou prodejci využívat variabilních marketingových stimulů, na které jednotliví zákazníci slyší více či méně. Důležité je, aby tyto marketingové akce byly pro obchodníky účelné a prospěšné a zákazníci skutečně získaly.

Prvním vyhodnoceným ukazatelem v této části je tedy otázka týkající se nástroje marketingové podpory prodeje, který by mohl na tázané jedince v případě zájmu o nový notebook skutečně zapůsobit a přesvědčit je ke koupi. Takových nástrojů může být jistě mnoho, nicméně respondentům bylo k volbě odpovědi nabídnuto 6 možností, ze kterých si každý měl vybrat právě jednu. Výsledky jsou znázorněny za ženy i muže dohromady na grafu č. 11.



**Graf 11. Nástroje marketingové podpory prodeje**

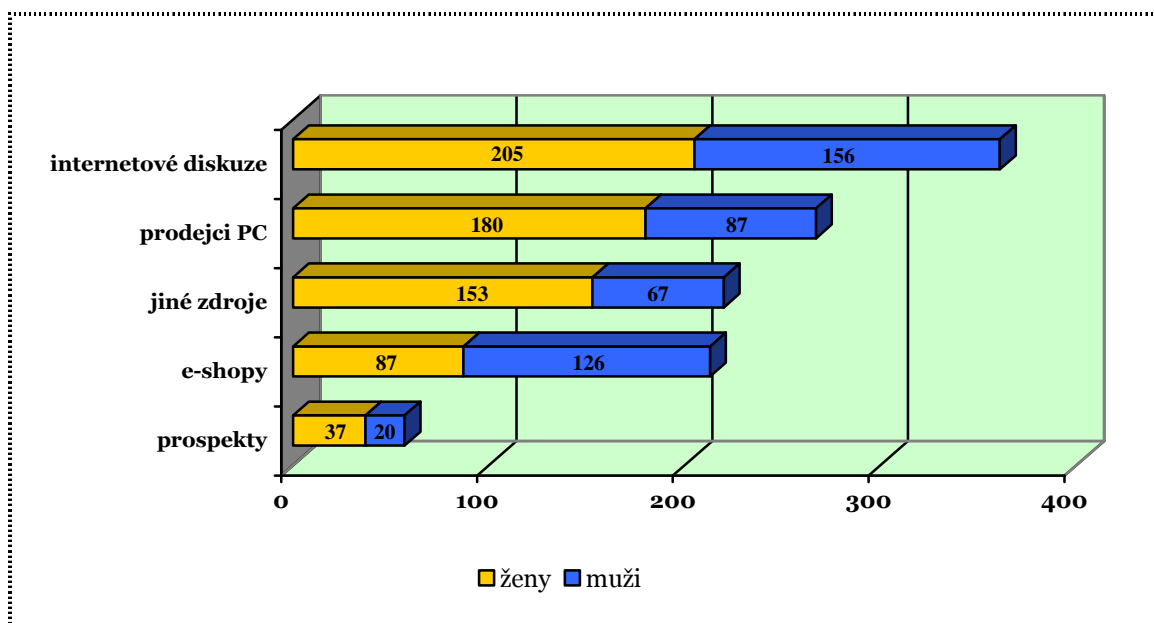
*Zdroj: vlastní zpracování*

Z grafu č. 11 je zřejmé, že největší část z pomyslného koláče ukrojili respondenti, kteří zvolili jako nejatraktivnější marketingovou akci procentní slevu (36,2 %) a téměř stejné procento koláče získali studenti, na které podobné marketingové akce nemají žádný vliv (35,2 %). Poměrně dobrým marketingovým stimulem se v tomto případě ukázala být nabídka prodloužené záruční doby s 12,6 % získaných hlasů. Mezi tři zbývající nabízené možnosti se rozdělilo 16 % studentů, z nichž by si konkrétně pouze jeden dotýčný vybral jako bonus k nákupu slevový poukaz na příští nákup. Je tedy zřejmé, že pokud chtějí prodejci na zákazníky v tomto segmentu zapůsobit, měli by jako stimul k nákupu použít procentní slevu z nabízených produktů. Poměrně velkou část z nich však ani tato akce neovlivní.

### **Informační zdroje**

Notebook si jedinec nekupuje každý den, a tak je důležité před samotným rozhodnutím získat informace o aktuální nabídce a na jejím základě vybrat typ, který uspokojí potřeby zákazníka. Nejsnazší způsob jak získat prvotní informace je internet, kde je dnes možné nalézt veškeré zboží a dokonce porovnat ceny na různých portálech k tomu určených. Někteří spotřebitelé se však v parametrech notebooků nemusejí vyznat a raději si vyslechnou rady samotných prodejců. Jaké informační zdroje vyhledávají dotazovaní

studenti bylo zkoumáno v otázce č. 13. V této otázce měli respondenti bodově ohodnotit tři nejdůležitější informační zdroje, které by pravděpodobně při výběru notebooku nejvíce využívali (hodnocení 1 – 3 body, 3 body pro nejlepší informační zdroj).



**Graf 12. Informační zdroje**

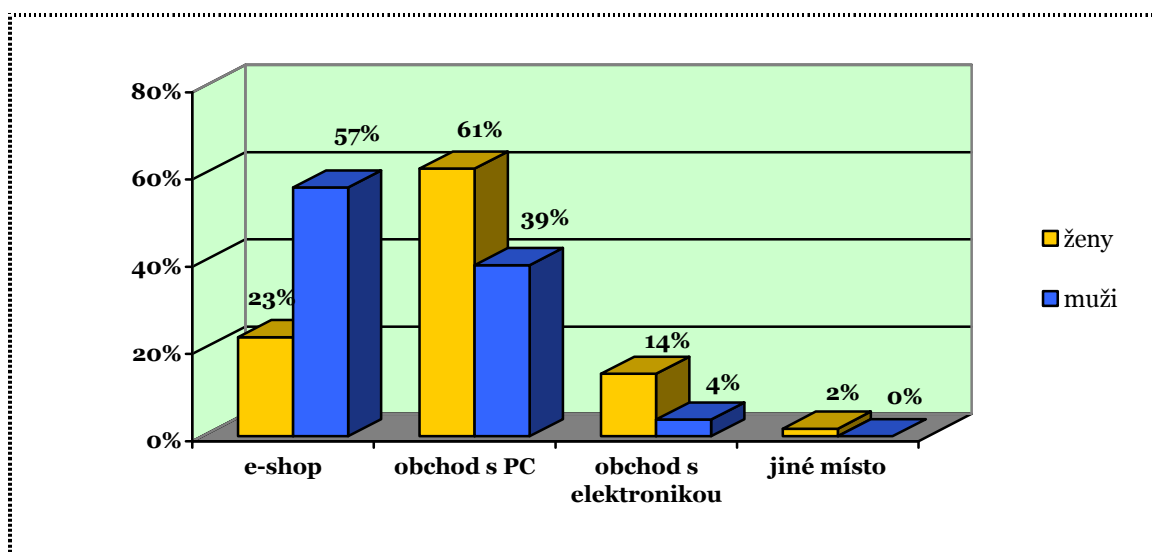
*Zdroj: vlastní zpracování*

Graf č. 12 zobrazuje sumy bodů přidělených jednotlivým informačním zdrojům, které jsou seřazeny podle počtu získaných bodů v souhrnu za ženy a muže. V celku získal nejvíce bodů informační zdroj v podobě internetových diskuzí (361 b.), ve kterých si mohou spotřebitelé navzájem sdělovat zkušenosti s vybranými notebooky, hodnotit jejich klady a zápory. Je to tedy dobrý zdroj informací od lidí, kteří si jistý notebook již pořídili a nějakou dobu ho již používají. Na druhou stranu mohou být tyto informace subjektivně zkreslené. Druhé místo si vysloužili přímo prodejci výpočetní techniky (267 b.). Výhodou takto získaných informací je přímá komunikace s odborníky, kteří navíc mohou vybraný produkt přímo předvést. Třetí pozici obsadila v součtu ženských a mužských hlasů volba „jiné zdroje“ (220 b.), do které lze zahrnout např. rodinu či přátele. O něco méně bodů poté získaly informace v e-shopech (213 b.) a na poslední příčce s velkým odstupem skončily informace v podobě různých prospektů, katalogů, reklamních letáků (57 b.).

Ze studie grafu č. 12 vyplynula jistá difference mezi ženskou a mužskou částí respondentů. Obě skupinky se shodly, že by nejvíce využívaly k získání informací internetové diskuze, ale zatímco ženy by poté raději vyslechlý názor odborníků v prodejnách s PC a využily by jiné zdroje informací, muži by i nadále brouzdali po internetu a sháněli by si informace převážně sami v e-shopech. Ukázalo se tedy, že dotazovaní muži by byli při výběru o něco samostatnější než ženy. Zda by muži preferovali internet i při samotné koupi notebooku je možné zjistit v následujícím bodu vyhodnocení.

### Místo nákupu

Ve 14. otázce dotazníku měli vybraní respondenti označit místo, kde by s největší pravděpodobností uskutečnili nákup v případě potřeby nového notebooku. V nabídce měli tyto čtyři možnosti: internetový obchod (e-shop), kamenný obchod s výpočetní technikou, kamenný obchod s elektronikou, jiné místo (bazar, internetová inzerce, aukce). Na grafu č. 13 jsou zobrazena procentuální zastoupení jednotlivých prodejních míst.



**Graf 13. Upřednostňované místo nákupu**

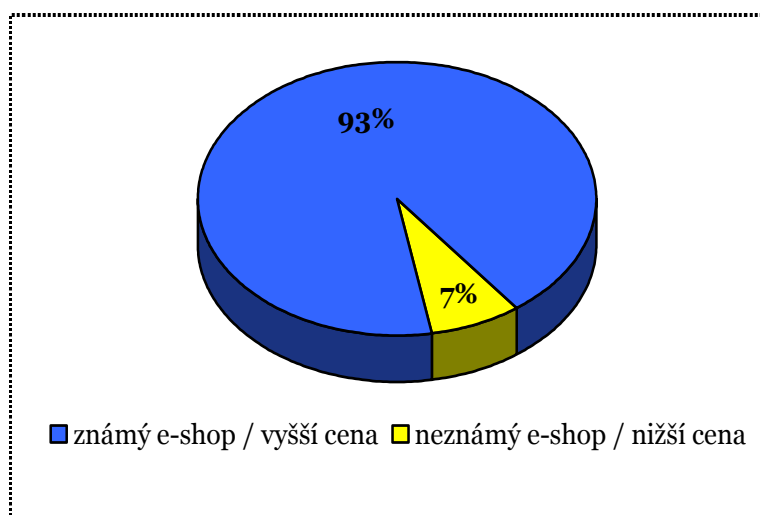
*Zdroj: vlastní zpracování*

Výsledky týkající se tématu místa nákupu hovoří za vše a jasně se ukázalo, že pro ženy i muže existují v tomto ohledu převážně dvě místa, kde by v nejvíce případech realizovali koupi nového přístroje – internetové obchody a specializované obchody s PC. Ženská a mužská část respondentů se přitom v těchto preferencích liší. Zatímco ženy nejčastěji

uvedly jako preferované místo nákupu specializované obchody s výpočetní technikou (61 % žen), muži se naopak více přiklíněli k volbě nákupu přes internet (57 % mužů). Druhou nejoblíbenější formou nákupu byl ženami zvolen online nákup přes internet (23 % hlasů) a u mužů nákup v kamenném obchodě s PC (39 % hlasů). Obchod s elektronikou vybralo 14 % žen a pouze 4 % mužů, jiné místo koupě označila 2 % žen a ani jeden muž.

Opět se tak potvrdila, podobně jako ve vyhodnocení otázky týkající se informačních zdrojů (viz graf č. 12), větší důvěra v internetové nakupování a samostatnost při výběru na straně mužů. Převažující část studujících respondentek by si raději notebook pořídila osobně v kamenném obchodě, kde by jim byl při výběru nápomocný odborník.

Na otázku č. 14 týkající se preferovaného místa nákupu navazovaly dvě doplňující a zároveň poslední otázky dotazníkového šetření. První z nich byla zaměřena na zjištění dalšího uvažování jedinců, kteří v předchozí otázce č. 14 vybrali odpověď, že by nákup notebooku nejspíš uskutečnili v internetovém obchodě nebo-li v e-shopu. Otázka byla zacílena tak, aby bylo možné posoudit, jaký ze dvou faktorů je pro respondenty důležitější. Těmito faktory byly cena a renomé internetového obchodu. Studentům byla tedy položena otázka, jaký e-shop by ke koupi raději zvolili. Na výběr měli dvě možnosti: známý e-shop s vyšší cenou notebooku, neznámý e-shop s nižší cenou notebooku. Výsledky znázorňují grafy č. 14 (ženy) a č. 15 (muži).

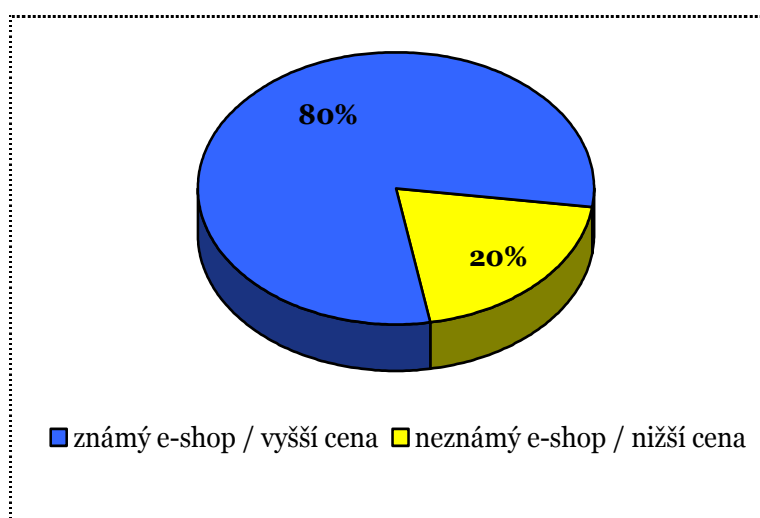


**Graf 14. Volba mezi renomé e-shopu a cenou notebooku / ženy**

*Zdroj: vlastní zpracování*

U ženské části respondentů jsou výsledky poměrně jednoznačné. Na tuto otázku odpovídalo 27 žen, z nichž by celých 93 % koupilo notebook ve známém e-shopu, který má na trhu zvukné jméno, a to i za vyšší cenu než u konkurence. Pouze 7% část respondentek (konkrétně dvě dívky) by si raději objednala notebook z méně známého internetového obchodu, kdyby zde za něj zaplatily méně než jinde. Ukázalo se tedy, že pro ženy je renomé internetového obchodu a s tím spojená větší jistota slušného jednání a bezproblémové koupě o mnoho důležitější než cena notebooku.

Graf č. 15 znázorňuje obdobnou situaci pro mužskou část respondentů. Pro volbu e-shopu se ve 14. otázce rozhodlo 45 mužů. Objednat si notebook ze známého e-shopu, a to za vyšší cenu než v jiných e-shopech, by se rozhodlo 80 % z nich, koupí za nižší cenu v neznámém internetovém obchodě by tak realizovalo zbývajících 20 % dotazovaných mužů. V tomto ohledu se muži projeví ekonomičtější a ukázali, že na cenu slyší možná o něco více než ženy, nebo že se zkrátka nebojí zariskovat a využít tak služby neznámého obchodu.



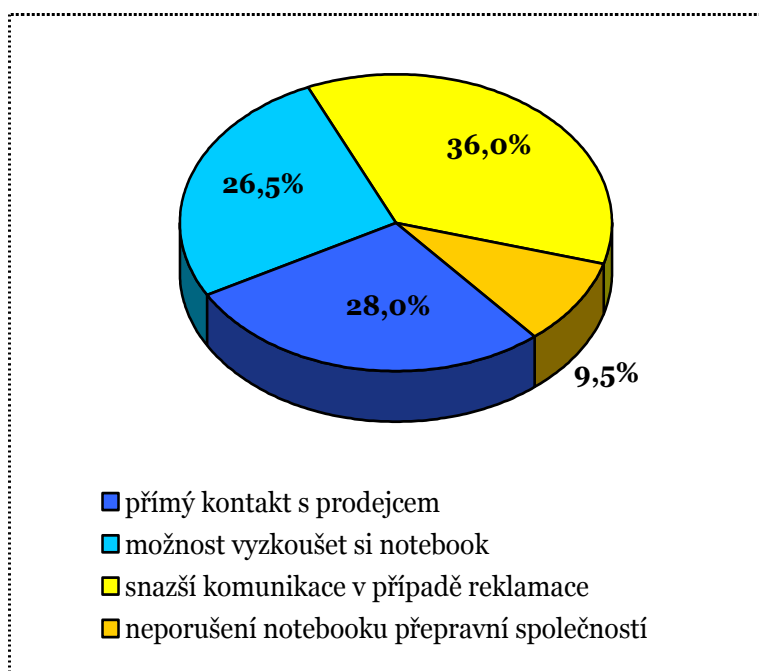
**Graf 15. Volba mezi renomé e-shopu a cenou notebooku / muži**

*Zdroj: vlastní zpracování*

V celkovém pohledu mají velké a známé e-shopy v tomto směru obrovskou výhodu proti konkurenci, neboť většinu z tázaných potenciálních zákazníků získají už právě díky jejich renomé. Plyne z toho také závěr, že menší či nové e-shopy v tomto odvětví se nemají na

trhu šanci prosadit, respektive zaujmout tento segment respondentů, pokud jejich nabídka nebude cenově o mnoho výhodnější než u větších konkurentů.

Informace o místě nákupu doplnila také poslední otázka výzkumného šetření, díky které byly odhaleny hlavní výhody plynoucí pro dotazované spotřebitele z koupě notebooku ve specializovaných kamenných obchodech. Respondenti měli za úkol vybrat si z nabídky čtyř výhod právě tu největší.



**Graf 16. Výhody kamenných obchodů**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Hrozba vady a následná nutnost reklamace produktu je pro respondenty hlavním podnětem pro nákup notebooku v kamenném obchodě. Tato skutečnost vyplývá z grafu č. 16, na kterém je výhoda „snazší komunikace v případě reklamace“ respondenty nejpočetněji zastoupena (36 %). Výhodu v podobě přímého kontaktu s kvalifikovaným prodejcem vybralo 28 % respondentů. Jak se ukázalo při vyhodnocení otázek vztahujících se k informačním zdrojům (viz graf č. 12) a k místu nákupu (viz graf č. 13), jsou kamenné obchody a s tím spojená možnost komunikace s prodejci důležitým faktorem převážně pro ženskou část populace zastoupenou tázanými studentkami a i v tomto případě bylo pro tuto volbu větší procento ženské skupiny. Pro 26,5 % respondentů je největší výhodou nákupu



notebooku v kamenném obchodě možnost si notebook osobně vyzkoušet. Neporušení notebooku přepravní společností se v očích respondentů jeví jako zásadní výhoda nákupu v kamenných obchodech pouze v 9,5 % případů.

Jako doplňující informace k tématu spotřebitelského chování na trhu notebooků byla respondentům pro zajímavost položena otázka, k jaké činnosti notebook nejvíce používají. Výsledná tabulka je umístěna v přílohách, viz *příloha H*.

## 6 SHRnutí VÝSLEDKŮ ANALÝZY

Na základě získaných dat z dotazníkového šetření bylo v kapitole 5.2 provedeno vyhodnocení jednotlivých otázek studie na téma „Spotřebitelské chování na trhu notebooků“. Tato kapitola je věnována souhrnnému shrnutí těchto výsledků analýzy, na jejichž základě bude možné navrhnout doporučení pro prodejce notebooků.

### 6.1 *Aktuální vlastnictví notebooků*

Kolik studentů vlastní notebook a jiné další otázky, byly zařazeny do sekce aktuální vlastnictví notebooků. V období provedení výzkumné studie byla situace studentů ve vztahu k notebookům následující:

Notebook vlastní 56 % středoškolských respondentů, 26 % středoškoláků používá rodinný notebook, 18 % z nich s notebookem vůbec nepřichází do styku.

Notebook vlastní 92 % vysokoškolských respondentů, 4 % z nich notebook pouze používají, 4% část z vysokoškolských respondentů notebook nevlastní a ani nepoužívá.

Z těch studentů, kteří notebook vlastní, má 82 % žen a 73 % mužů první notebook.

Nový notebook se chystá koupit přibližně každý pátý dotazovaný respondent, konkrétně 17,6 % žen a 18,5 % mužů.

### 6.2 *Preference respondentů*

Do tématu preferencí respondentů byly zařazeny všechny otázky šetření, které s tímto tématem souvisely, tzn. jak aktuální preference – typ či cena aktuálně používaného notebooku, tak budoucí preference při koupi nového notebooku. Byly tedy zjištěny komplexní požadavky vybraného vzorku respondentů vztažené k typu, ceně, vlastnostem či barvě notebooku ideálního pro studenty.

### **Typ notebooku**

Získané informace poukazují na oblibu klasických notebooků mezi studenty. Klasický notebook vlastní 75 % dotazovaných žen a 86 % mužů. Malé netbooky vlastní o něco více žen (19 %) než mužů (10 %). Zbýlá část respondentů vlastní oba typy současně.

### **Cena notebooku**

Dohromady přes 75 % respondentů vlastní notebooky v cenové relaci od 5 000 do 20 000 Kč. Nejvíce studentů uvedlo, že vlastní notebook v ceně od 10 000 do 15 000 Kč (28 %), notebook za 15 000 až 20 000 Kč vlastní 24,7 % studentů, notebook v relaci od 5 000 do 10 000 Kč vlastní 23,1 % respondentů. Levnější a dražší notebooky si studenti kupují v méně případech.

### **Značka notebooku**

Ze studie vyplynulo, že nejvíce kupovanými značkami notebooků jsou mezi studenty Acer (28,6 %), Asus (21,7 %) a HP (18 %). Paradoxně nejméně si studenti kupují notebooky od výrobce Apple (1%).

Mezi nejoblíbenější značky, vnímané mezi studenty jako kvalitní a atraktivní, patří Apple (259 bodů), HP (181 bodů) a Acer (176 bodů). Nejméně byla bodově ohodnocena značka Packard Bell (7 b.).

### **Vzhled notebooku**

Šasi notebooku by především muži upřednostňovali v kovovém provedení (65 %), ženy by kovové tělo vyžadovaly v 50,4 % případů, zbývající část byla pro plastové tělo.

Matnou povrchovou úpravu notebooku by upřednostňovalo 65,8 % žen a 74,7 % mužů před lesklou povrchovou úpravou.

Displej notebooku byl také více preferován v matném provedení (51,3 % žen, 67,5 % mužů). Ostatní respondenti byli pro volbu lesklého displeje.

Opět se potvrdilo, že větší notebooky jsou mezi studenty oblíbenější než netbooky. Notebook s úhlopříčkou nad 12 palců by si koupila většina žen (80,9 %) a ještě početnější skupina mužů (87,2 %).

Nejoblíbenějšími barvami notebooků byly ženami zvoleny černá (36 %), bílá (17 %) a růžová (11 %), 13 % žen uvedlo, že jim na barvě nezáleží. Muži také upřednostňují černou barvu notebooků (55 %), šedou barvu by chtělo 8 % mužů stejně tak jako bílou barvu, mužům na barvě nezáleží ve 12 % případů.

Parametry notebooků seřazené dle důležitosti pro respondenty (od nejdůležitějšího po nejméně důležité) jsou: výkon – výdrž baterie – kapacita pevného disku a cena – velikost – design – značka a hmotnost.

### ***6.3 Informační zdroje a místo koupě***

V této kapitole byly zjištěny druhotné informace vypovídající o vybraných spotřebitelích a jejich chování při výběru notebooků. Otázky zahrnuté do této sekce se netýkaly samotných produktů, nýbrž ostatních faktorů, které mohou spotřebitele ovlivnit.

#### **Marketingové nástroje**

Jako podpůrný prostředek po stránce marketingu působí na dotazované spotřebitele nejlépe procentní sleva na vybrané zboží (36,2 % hlasů). Další nástroje byly ohodnoceny takto: prodloužená záruka (12,6 % hlasů), bezplatný servis (9 % hlasů), dárek k nákupu (6,5 % hlasů), slevový poukaz na příští nákup (0,5 % hlasů). Na velkou část respondentů nemá v rozhodovacím procesu vliv žádná z podobných marketingových upoutávek (35,2 %).

#### **Informační zdroje**

Informační zdroje, které by studenti nejvíce využili pro získání informací o aktuální nabídce produktů nebo konkrétním notebooku (od nejvíce po nejméně preferované) jsou: internetové diskuze – prodejci PC – jiné zdroje (přátelé, rodina) – informace v e-shopech – prospekty a katalogy. Ukázalo se, že muži jsou v tomto ohledu samostatnější než ženy

(informace v e-shopech byly druhou nejoblíbenější možností). Prospekty a katalogy jsou pro studenty absolutně nezajímavým zdrojem informací.

### **Místo nákupu**

Ženy by ve většině případů uskutečnily nákup nového notebooku v kamenné prodejně s výpočetní technikou (61 %), v e-shopu by nakupovalo 23 % žen a v obchodech s elektronikou 14 % žen.

Muži se více přiklánějí k online nákupům po internetu (57 %), specializované kamenné obchody by zvolilo 39 % mužů a nesespecializované obchody 4 % mužů.

Většina žen (93 %) i mužů (80 %), kteří upřednostňují internetový nákup, by si raději koupila notebook ve známém internetovém obchodě za vyšší cenu, než aby si ho objednali v neznámém obchodě za cenu nižší.

Jako největší výhodu nákupu v kamenném obchodě vnímají respondenti snazší komunikaci v případě reklamace (36 %).

## 7 DOPORUČENÍ

Z analýzy provedené pomocí dotazníkového šetření byly zjištěny informace objasňující preference vybraného vzorku respondentů, studentů, v oblasti dnes tak populárních přenosných počítačů. Díky těmto informacím lze sestavit doporučení pro výrobce či prodejce notebooků, které by mohlo vést k lepšímu uspokojení potřeb této početné skupiny zákazníků.

### **Kdy a jak zaujmout zákazníka?**

Z provedené studie vyplynulo, že převážně studenti vysoké školy v naprosté většině vlastní notebook, který používají nejenom ve svém volném čase, ale převážně také ke studiu, psaní zápisků v hodinách, psaní semestrálních prací atd. Naproti tomu z dotazovaných středoškolských studentů vlastní notebook zhruba polovina. Ze všech těchto studentů se chystá přibližně každý pátý v blízké době zakoupit nový notebook, což je poměrně velká skupina budoucích zákazníků.

Vhodnou chvílí pro zaujmutí potenciálních zákazníků z řad studentů by mohl být právě přechod ze střední školy na vysokou školu, neboť rozdíl mezi těmito studenty, co se týče počtu vlastníků notebooku, je poměrně velký. U vysokoškolských studentů roste potřeba mít vlastní notebook např. kvůli neustálým přesunům z domova na vysokoškolské koleje. Velká část studentů již také disponuje jistou kupní silou, neboť si vydělávají vlastní peníze na brigádách, a tak si mohou notebook pořídit z vlastních úspor.

### *Místo prodeje a marketingová komunikace*

Vhodným místem prodeje jsou dle výzkumu jak internetové obchody tak kamenné specializované obchody, přičemž e-shopy jsou vhodnou volbou převážně pro studenty mužského pohlaví a v kamenných specializovaných obchodech nakupují raději studentky. Kamenné obchody jsou samozřejmě přitažlivé pouze pro lokálně žijící studenty, pro které jsou tyto obchody nadosah jak v případě koupě, tak v případě servisu či reklamace produktu. V konkurenci internetových obchodů mohou uspět pouze velké či zákazníkům dobře známé obchody, protože jak se ukázalo, je pro zákazníky mnohem důležitější důvěra v prodejce a zkušenost s ním než cena produktu. Prodejcem, kteří tedy vlastní kamenný

obchod a přemýšlejí o zvýšení prodejů pomocí založení internetového obchodu, se tento tah s velkou pravděpodobností nevyplatí, neboť i kdyby měl uvažovaný prodejce stanovené ceny notebooků nižší než v jiných e-shopech, budou přesto internetoví zákazníci upřednostňovat větší a známé e-shopy.

Marketingová komunikace prodejců notebooků by měla probíhat převážně za využití nástrojů internetu, tzn. např. upoutávkami na serverech, které studenti navštěvují a nebo zasíláním e-mailů s nabídkou. Na hromadně zasílané tištěné materiály, prospekty apod. tento segment zákazníků nereaguje.

Nejlepším způsobem, jak zaujmout potenciální zákazníky z řad studentů, se ukázaly být marketingové akce v podobě procentních slev na tyto produkty. Vymýšlet nějaké jiné podpůrné prostředky by se nejspíš minulo s účinkem, neboť poměrně velká část studentů by na žádné podobné akce vůbec nereagovala.

### **Jaký produkt zaujme zákazníka?**

Každý spotřebitel je originál a může mít různé představy o tom, jak by měl právě jeho notebook vypadat, kolik peněz by do něj byl ochoten investovat, zkrátka jaké požadavky by měl tento notebook splňovat. Většina dotazovaných respondentů se však vždy v určitém bodě požadavků shodla a tak je možné, na základě komplexně získaných informací, sestavit návrh ideálního notebooku pro tento segment spotřebitelů, který by vyhovoval nejpočetnější skupině.

#### *Produkt a jeho cena*

Jak vyplynulo z průzkumu, nejdůležitějšími parametry jsou pro studenty hardwarové vlastnosti notebooku: výkon, výdrž baterie a kapacita pevného disku. Důležitá je pro studenty také cena, respektive cenové rozmezí, do kterého by se měl notebook vejít. Naopak méně důležité jsou povrchové vlastnosti notebooku: velikost, design, značka a hmotnost. Ačkoliv nejsou tyto vlastnosti pro studenty až tak důležité, následující požadavky popisují nejlepší provedení notebooku v tomto ohledu:

- cena: nejlépe v rozmezí 10 000 až 15 000 Kč, ale i cena o 5 000 Kč nižší nebo vyšší je velice přijatelná,

- velikost: klasický notebook, úhlopříčka displeje větší než 12 palců,
- tělo notebooku (šasi): kovové,
- barva notebooku: černá, matné provedení,
- displej notebooku: matné provedení.

Notebook splňující tyto požadavky by studenti nejraději vlastnili od značky Apple, ale skutečnost je taková, že tato značka je zaměřená na jiný segment zákazníků, neboť právě ceny notebooků značky Apple jsou vyšší než horní hranice ceny, za kterou jsou studenti ochotni, dle ceny jejich aktuálně vlastněných notebooků, nový notebook koupit. Mnohem reálnější a zároveň preferovanou volbou jsou produkty značek HP, Acer nebo Asus.



# ZÁVĚR

Diplomová práce „Spotřebitelské chování na trhu notebooků“ měla za cíl navrhnout doporučení pro výrobce či prodejce notebooků, které by mohlo vést k lepšímu uspokojení vybraného segmentu zákazníků. K tomuto účelu posloužila studie provedená pomocí kvantitativního výzkumu, formou písemného dotazování, u vybraného vzorku 200 respondentů, respektive studentů střední a vysoké školy v Libereckém kraji. Vyhodnocením dotazníkového šetření byly získány důležité informace o jednání a prioritách spotřebitelů v případě rozhodovacího procesu při výběru notebooku.

V první části práce byla provedena literární rešerše základních poznatků o trhu, spotřebitelích a faktorech, které je na trzích ovlivňují, doplněná o teoretické informace zaměřené na marketingový a spotřebitelský výzkum. Poté byla provedena samotná analýza spotřebitelského chování, souhrnné vyhodnocení získaných informací a doporučení marketingové strategie, která by měla na tento segment studentů dobře zapůsobit.

Dotazníkové šetření bylo rozděleno na dvě části. První část se zabývala aktuální situací studentů v otázce vlastnictví notebooků. Zde bylo mimo jiné zjištěno, jaké procento studentů notebooky vlastní, jaké typy notebooku co se týče velikosti to jsou, jaké značky notebooků jsou nejprodávanější a v jakých cenových hladinách si studenti notebooky pořizují. Z těchto otázek vyplynulo, že notebooky vlastní naprostá většina vysokoškolských studentů, ze studentů středoškolských zhruba polovina, většina studentů vlastní klasické velké notebooky nejčastěji značek Acer, Asus nebo HP. Do cenového rozmezí od 5 000 do 20 000 Kč se vešly notebooky ¾ respondentů.

Druhá část obsahovala otázky zjišťující preference spotřebitelů a faktory, které respondenty nejvíce při výběru notebooku ovlivňují. Bylo např. zkoumáno, jaké informační zdroje a místo nákupu respondenti upřednostňují, jaké marketingové akce je ovlivňují, jaké vlastnosti a parametry notebooků jsou pro ně důležité nebo jak by měl dle jejich představ notebook vypadat. Výsledky poukázaly na rozdílné uvažování žen a mužů v oblasti místa nákupu, kde ženy více preferovaly kamenné obchody a muži naopak internetové obchody, nejoblíbenějším informačním zdrojem byly internetové diskuze

a jako marketingový nástroj podpory prodeje se nejlépe osvědčila procentní sleva. Nejdůležitějšími parametry nebyly poměrně překvapivě zvoleny např. design či značka notebooku, ale ukázalo se, že tento segment spotřebitelů požaduje především výkonné notebooky z praktických materiálů.

Doporučení bylo sestaveno na základě informací získaných v nejdůležitějších a nejvíce směrodatných bodech dotazníkového šetření.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J., 2007. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., 2006. *Základy marketingu*. 3. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2006. 173 s. ISBN 978-80-7372-514-3.

DĚDKOVÁ, J., 2011. *Spotřebitelské chování: pro kombinované studium*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2011. 138 s. ISBN 978-80-7372-713-0.

KINCL, J., 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.

KOMÁRKOVÁ, R. et al., 1998. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 1998. 160 s. ISBN 80-7169-632-3.

KOTLER, P., KELLER L. K., 2007. *Marketing management: 12. vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOUDELKA, J., 2005. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.

KOUDELKA, J., 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.

SCHIFFMAN, L., KANUK, L., 2004. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SIMOVÁ, J., 2005. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. 121 s. ISBN 80-7372-014-0.

VYSEKALOVÁ, J., 2004. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, J., 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

YURCHISIN, J., JOHNSON, K. K. P., 2010, *Fashion and the consumer*. 1st pub. Oxford; New York: Berg, 2010. 173 s. ISBN 978-1-84520-798-4.

# SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A.	Porovnání spotřebitelského a marketingového výzkumu
Příloha B.	Typy reprezentativních a výběrových vzorků pro výzkum
Příloha C.	Dotazník
Příloha D.	Statistika prodeje notebooků v ČR dle úhlopříčky za rok 2010
Příloha E.	Statistika prodeje notebooků v ČR dle ceny za rok 2010
Příloha F.	Statistika nejprodávanějších značek notebooků za rok 2009/2010
Příloha G.	Statistika nejprodávanějších značek notebooků za rok 2010/2011
Příloha H.	Použití notebooků

## Příloha A. Porovnání spotřebitelského a marketingového výzkumu

<i>Požadavek</i>	<i>Spotřebitelský výzkum</i>	<i>Marketingový výzkum</i>
<i>Studijní účel</i>	Shromažďování údajů a případně posílení vztahu mezi zákazníky a firmou. Kontaktovaní zákazníci znají totožnost sponzora průzkumu.	Pouze shromažďování údajů. Respondenti neznají sponzora výzkumu. Respondenti spolupracují, protože jsou o to požádáni a někdy jsou i placeni.
<i>Úroveň angažovanosti a očekávání respondenta</i>	Zvýšení angažovanosti respondenta sdělením, že shromážděné údaje budou použity pro zdokonalení firemní nabídky. Respondenti, kteří oznámí výzkumnému pracovníkovi problémy, očekávají jejich nápravu.	Angažovanost respondenta je všeobecně nízká.
<i>Velikost vzorku a přístup výzkumného pracovníka k respondentovi</i>	Protože je průzkum příležitostí k vybudování vztahu se zákazníky, je jich kontaktováno co nejvíce. Respondenti očekávají, že výzkumní pracovníci znají jejich návyky při využívání firemní nabídky.	Je kontaktován dostatečný počet respondentů, aby se dosáhlo statistické platnosti při dané úrovni spolehlivosti. Respondenti neočekávají, že výzkumný pracovník o nich něco ví.
<i>Způsob shromažďování a analýzy údajů</i>	Shromážděné údaje lze přiřadit k určitým respondentům a analyzovat je na jejich úrovni.	Údaje jsou shromažďovány anonymně a souhrnně. Pro analýzu se zpravidla použije srovnání průměru ze vzorků.
<i>Konečný výsledek</i>	Příslušné údaje slouží k určení problémů s výrobky a službami a k vyřešení problémů jednotlivých účastníků.	Jsou zjištěny problémy s výrobky a službami.
<i>Následné výzkumy</i>	Pokračování se doporučuje. Zákazníci, kteří oznámili nějaký problém, očekávají zpětnou vazbu. Pokračování může navázat na informace shromážděné dříve od stejného respondenta.	Přiřazení shromážděných údajů určitým respondentům a jejich použití při následném kontaktování se považuje za neetické.

*Zdroj: Schiffman a Kanuk (2004, s. 31)*

## Příloha B. Typy reprezentativních a výběrových vzorků pro výzkum

<i>Reprezentativní vzorek</i>	<i>Výběrový vzorek</i>
<p><i>Jednoduchý náhodný vzorek</i></p> <p>Každý příslušník populace má známou a stejnou příležitost být vybrán.</p>	<p><i>Příhodný vzorek</i></p> <p>Výzkumný pracovník si vybere nejdostupnější příslušníky populace a od nich získává informace (např. studenti ve třídě).</p>
<p><i>Systematický náhodný vzorek</i></p> <p>Příslušník populace je vybrán náhodně a tudíž je vybrána každá <math>n</math>-tá osoba.</p>	<p><i>Vzorek na základě posouzení</i></p> <p>Na základě vlastního posouzení si výzkumný pracovník vybere příslušníky populace, kteří jsou dobrými zdroji přesných informací (např. odborníci zkoumané oblasti).</p>
<p><i>Rozvrstvený náhodný vzorek</i></p> <p>Populace je rozdělená na vzájemně neslučitelné skupiny (např. věkové) a náhodné vzorky jsou vybrány z každé skupiny.</p>	<p><i>Přídělový vzorek</i></p> <p>Výzkumný pracovník se dotazuje předepsaného počtu lidí v každé z několika kategorií (např. 50 mužů a 50 žen).</p>
<p><i>Skupinový (plošný) vzorek</i></p> <p>Populace je rozdělená na vzájemně neslučitelné skupiny (např. bloky) a výzkumný pracovník si ze skupin vybere vzorek k rozhovoru.</p>	

*Zdroj: Schiffman a Kanuk (2004, s. 50)*

## Příloha C. Dotazník

### Dotazník:

Dotazník obsahuje uzavřené otázky. Vámi zvolené odpovědi zaškrtněte, popřípadě seřadte a bodově ohodnoťte.

### Výzkumné otázky 1. část:

1) Vlastníte notebook?

- ☐ ano  
☐ ne, ale používám rodinný / firemní notebook  
☐ ne, notebook nepoužívám (pokud zvolíte tuto možnost, odpovídáte dále až na otázku číslo 7)

2) Pokud vlastníte nějaký notebook, je to Váš první notebook? (kdo notebook nevlastní, na tuto otázku neodpovídá)

- ☐ ano ☐ ne, je to můj ..... notebook (doplňte, kolikátý je to Váš notebook)

3) Jaký typ notebooku aktuálně vlastníte, používáte?

- ☐ klasický notebook  
☐ netbook = mini notebook  
☐ oba typy

4) Jakou značku notebooku vlastníte, používáte?

- |                                       |                                |                                       |                                  |                                  |                                  |
|---------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Acer         | <input type="checkbox"/> Apple | <input type="checkbox"/> Asus         | <input type="checkbox"/> Dell    | <input type="checkbox"/> Fujitsu | <input type="checkbox"/> HP      |
| <input type="checkbox"/> Lenovo       | <input type="checkbox"/> MSI   | <input type="checkbox"/> Packard Bell | <input type="checkbox"/> Samsung | <input type="checkbox"/> Sony    | <input type="checkbox"/> Toshiba |
| <input type="checkbox"/> jinou značku |                                |                                       |                                  |                                  |                                  |

5) Do jaké cenové relace spadá pořizovací cena tohoto notebooku?

- |                                             |                                             |                                             |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> do 5 000 Kč        | <input type="checkbox"/> 5 000 – 10 000 Kč  | <input type="checkbox"/> 10 001 - 15 000 Kč |
| <input type="checkbox"/> 15 001 – 20 000 Kč | <input type="checkbox"/> 20 001 – 25 000 Kč | <input type="checkbox"/> nad 25 000 Kč      |
| <input type="checkbox"/> nevím              |                                             |                                             |

6) K čemu notebook nejvíce využíváte?

(vyberte tři činnosti a seřadte: 3 – nejdůležitější, 2 – druhá nejdůležitější, 1 – třetí nejdůležitější)

- |                                                 |                                                    |                                            |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> surfování na internetu | <input type="checkbox"/> komunikace, sociální sítě | <input type="checkbox"/> přehrávání filmů  |
| <input type="checkbox"/> poslech hudby          | <input type="checkbox"/> hraní her                 | <input type="checkbox"/> textové dokumenty |
| <input type="checkbox"/> grafická tvorba        | <input type="checkbox"/> práce ve škole            | <input type="checkbox"/> pracovní účely    |

### Výzkumné otázky 2. část:

7) Chystáte se v nejbližší době koupit nový notebook?

- ☐ ano ☐ ne

8) Jaký nástroj marketingové podpory prodeje by Vás mohl přesvědčit ke koupi notebooku?

- |                                           |                                             |                                                         |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> procentní sleva  | <input type="checkbox"/> dárek k nákupu     | <input type="checkbox"/> slevový poukaz na příští nákup |
| <input type="checkbox"/> bezplatný servis | <input type="checkbox"/> prodloužená záruka | <input type="checkbox"/> na podobné akce nehledím       |



- 9) Kdybyste kupovali nový notebook, jakou důležitost by pro Vás měly následující parametry?  
(pečlivě zvažte, co je pro Vás opravdu důležité a zaškrtněte důležitost na stupnici)

	Nedůležité		→	Důležité	
značka	1	2	3	4	5
cena	1	2	3	4	5
design	1	2	3	4	5
výkon	1	2	3	4	5
kapacita pevného disku	1	2	3	4	5
výdrž na baterii	1	2	3	4	5
hmotnost	1	2	3	4	5
velikost displeje	1	2	3	4	5

- 10) Které z uvedených značek výrobců vnímáte jako nejatraktivnější?

(vyberte tři značky a seřadte: 3 – nejlepší, 2 – druhá nejlepší, 1 – třetí nejlepší)

- ☐ Acer      ☐ Apple      ☐ Asus      ☐ Dell      ☐ Fujitsu      ☐ HP  
☐ Lenovo      ☐ MSI      ☐ Packard Bell      ☐ Samsung      ☐ Sony      ☐ Toshiba

- 11) Jak by měl notebook podle Vás vypadat?

- Tělo: ☐ plastové      nebo      ☐ kovové  
 Povrch: ☐ lesklý      nebo      ☐ matný  
 Displej: ☐ lesklý      nebo      ☐ matný  
                  ☐ do 12"      nebo      ☐ více než 12"

- 12) Jakou barvu byste upřednostňovali? (vyberte jednu možnost)

- ☐ černá      ☐ bílá      ☐ šedá      ☐ modrá      ☐ červená      ☐ růžová  
☐ jinou barvu      ☐ na barvě nezáleží

- 13) Jaké informační zdroje byste upřednostňovali při hledání informací o nabízených notebookech?

(vyberte tři zdroje a seřadte: 3 – nejdůležitější, 2 – druhý nejdůležitější, 1 – třetí nejdůležitější)

- ☐ informace v e-shopech      ☐ internetové diskuse a recenze      ☐ prodejce PC  
☐ letáky, katalogy      ☐ jiné zdroje (rodina, přátelé)

- 14) Kde byste notebook s největší pravděpodobností koupili?

- ☐ e-shop      ☐ kamenná prodejna s PC      ☐ kamenný obchod s elektronikou  
☐ jinde (bazar, od známého)

- 15) Pokud jste zvolili v předchozí otázce e-shop, jaký byste zvolili raději?

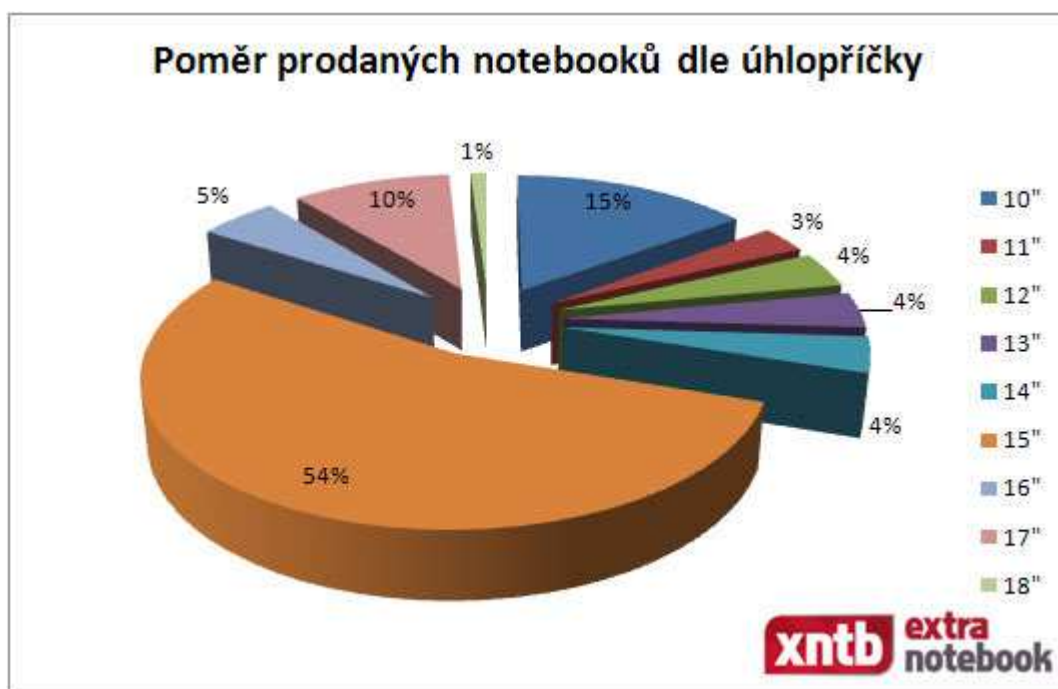
- ☐ známý e-shop s vyšší cenou notebooku      ☐ neznámý e-shop s nižší cenou notebooku

- 16) Jakou hlavní výhodu vidíte v osobním odběru v kamenné prodejně?

- ☐ přímý kontakt s prodejcem      ☐ možnost si notebook osobně vyzkoušet  
☐ snazší komunikace v případě reklamace      ☐ jistota neporušení notebooku přepravní společností

Zdroj: vlastní zpracování

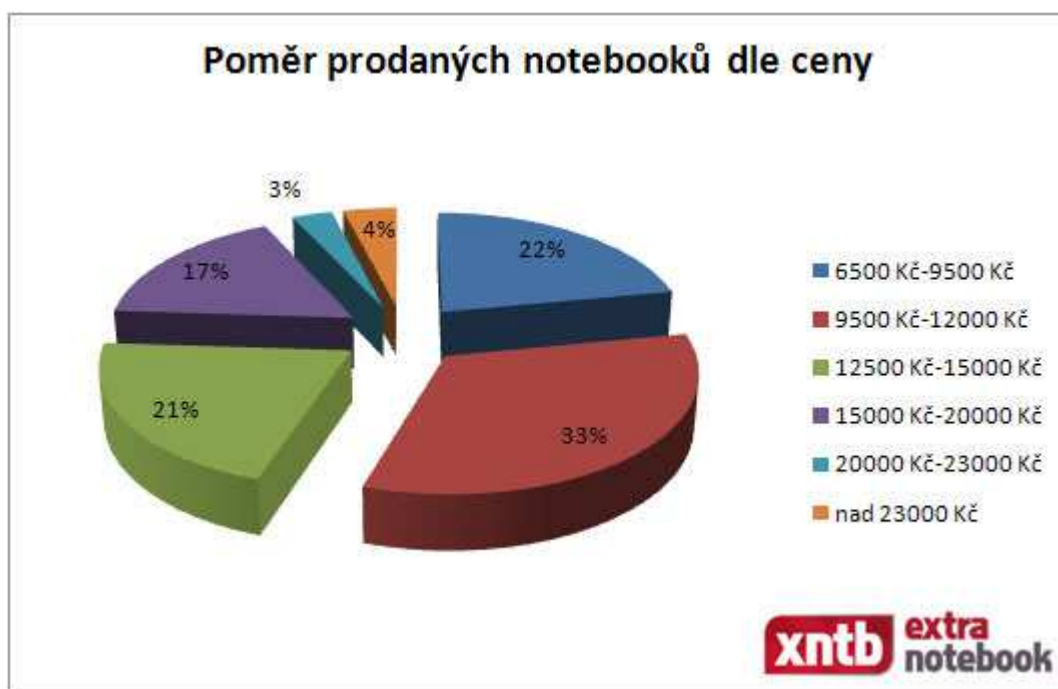
**Příloha D.     Statistika prodeje notebooků v ČR dle úhlopříčky za rok 2010**



*Zdroj:*

Statistika: prodeje notebooků za rok 2010. [Http://extranotebook.cnews.cz/](http://extranotebook.cnews.cz/) [online]. 22.6.2011 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://extranotebook.cnews.cz/statistika-prodeje-notebooku-za-rok-2010>.

## Příloha E. Statistika prodeje notebooků v ČR dle ceny za rok 2010



Zdroj:

Statistika: prodeje notebooků za rok 2010. [Http://extranotebook.cnews.cz/](http://extranotebook.cnews.cz/) [online]. 22.6.2011 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://extranotebook.cnews.cz/statistika-prodeje-notebooku-za-rok-2010>.

**Příloha F. Statistika nejprodávanějších značek notebooků za rok 2009/2010**

<b>Evropa, Střední východ, Afrika (počítáno v jednotkách tisíců)</b>					
<b>Výrobce</b>	<b>2Q 2009</b>	<b>2Q 2010</b>	<b>Podíl 2Q 2009</b>	<b>Podíl 2Q 2010</b>	<b>Meziroční nárůst</b>
Hewlett-Packard	4 200	4 867	21,2 %	20,3 %	15,9 %
Acer	3 981	4 798	20,1 %	20,0 %	20,5 %
Dell	2 085	2 301	10,5 %	9,6 %	10,4 %
Asus	1 034	1 991	5,2 %	8,3 %	92,5 %
Toshiba	1 117	1 386	5,6 %	5,8 %	24,1 %
Další	7 353	8 603	37,2 %	35,9 %	17,0 %
<b>Celkem</b>	<b>19 769</b>	<b>23 947</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>21,1 %</b>

<b>Celý svět (počítáno v jednotkách tisíců)</b>					
<b>Výrobce</b>	<b>2Q 2009</b>	<b>2Q 2010</b>	<b>Podíl 2Q 2009</b>	<b>Podíl 2Q 2010</b>	<b>Meziroční nárůst</b>
Hewlett-Packard	13 154	14 765	19,7 %	18,1 %	12,2 %
Dell	8 910	10 616	13,4 %	13,0 %	19,1 %
Acer	8 475	10 238	12,7 %	12,6 %	20,8 %
Lenovo	5 665	8 344	8,5 %	10,2 %	47,3 %
Toshiba	3 441	4 343	5,2 %	5,3 %	26,2 %
Asus	2 352	4 318	3,5 %	5,3 %	83,6 %
Další	24 611	28 880	36,9 %	35,4 %	17,3 %
<b>Celkem</b>	<b>66 608</b>	<b>81 505</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>22,4 %</b>

*Zdroj:*

Nejvíce počítačů prodává Hewlett-Packard. HÁJEK, Petr. *Cnews.cz: Denní zpravodajství ze světa IT* [online]. 23.7.2010 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/nejvice-pocitacu-prodava-hp-applu-se-dari-jen-v-americe>.

## Příloha G. Statistika nejprodávanějších značek notebooků za rok 2010/2011

Celý svět (počítáno v jednotkách tisíců)					
Výrobce	3Q 2010	3Q 2011	Podíl 3Q 2010	Podíl 3Q 2011	Meziroční nárůst
Hewlett-Packard	15 811	16 652	17,8 %	18,1 %	5,3 %
Lenovo	9 242	12 579	10,4 %	13,7 %	36,1 %
Dell	11 183	11 007	12,6 %	12,0 %	- 1,6 %
Acer	11 592	9 207	13,1 %	10,0 %	- 20,6 %
Asus	4 610	6 002	5,2 %	6,5 %	30,2 %
Další	36 241	36 432	40,9 %	39,7 %	0,5 %
<b>Celkem</b>	<b>88 679</b>	<b>91 879</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>3,6 %</b>

*Zdroj:*

IDC: Lenovo druhým největším výrobcem na trhu PC v 3. čtvrtletí 2011. *ChannelWorld.cz: Zpravodajství pro prodejce, dodavatele služeb a profesionály v prodejním kanále IT a CE* [online]. 17.10.2011 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://channelworld.cz/hardware/idc-lenovo-druhym-nejvetsim-vyrobce-na-trhu-pc-v-3-ctvrtleti-2011-5035>.

## Příloha H. Použití notebooků

Činnost	Ženy				Muži			
	Střední škola		Vysoká škola		Střední škola		Vysoká škola	
	body / pořadí		body / pořadí		body / pořadí		body / pořadí	
<i>surfování na internetu</i>	68	2.	61	3.	46	1.	58	1.
<i>kommunikace, sociální síť</i>	82	1.	67	2.	34	2.	25	4.
<i>práce ve škole</i>	30	4.	76	1.	17	5.	48	2.
<i>pracovní účely</i>	9	7.	37	4.	9	9.	29	3.
<i>přehrávání filmů</i>	41	3.	24	6.	21	3.	20	5.
<i>poslech hudby</i>	24	5.	12	7.	11	6.	2	9.
<i>hraní her</i>	0	9.	4	9.	20	4.	13	6.
<i>textové dokumenty</i>	22	6.	33	5.	10	7.- 8.	4	8.
<i>grafická tvorba</i>	1	8.	8	8.	10	7.- 8.	5	7.

*Zdroj: vlastní zpracování*